

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z TERHADAP PRODUK KECANTIKAN MELALUI PLATFORM SOCIAL COMMERCE DI KOTA AMBON

Faras Zulina Ayunani^{1,*}, Raden Ayu Aisah Asnawi², Walter Tabelessy³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

*Email Korespondensi : faras.ayunani@lecturer.unpatti.ac.id

Abstract

Social Commerce is increasingly serving as tool for company to promote their product and give revenue growth. This study is to determine if internal push factor like culture, sub culture, social classes and social factor also external factor like motivations, perceptions, and learning influencing buying decisions of gen Z in Ambon city for buying the beauty product in social commerce. this research using quantitative survey method and collecting data from 100 Generation Z respondents in Ambon city. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The result indicate that internal push factor and external push factor significantly influences buying decisions of gen Z for buying beauty product in social commerce. Based on the research results, it is suggested that the company of beauty product can develop marketing strategies that are more appropriate, attractive and in line with gen Z's shopping habits.

Keywords: *Social Commerce, buying decisions, internal push factor, external push factor, beauty product*

Abstrak

Social commerce semakin berperan sebagai alat yang efektif untuk promosi produk dan pertumbuhan pendapatan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor pendorong internal seperti budaya, subkultur, kelas sosial, dan faktor sosial, serta faktor eksternal seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran, memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di kota Ambon untuk membeli produk kecantikan di social commerce. Metode survei kuantitatif digunakan, dengan mengumpulkan data dari 100 responden Generasi Z di kota Ambon. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong internal dan faktor pendorong eksternal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian generasi Z untuk membeli produk kecantikan di social commerce. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan produk kecantikan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat, menarik, dan sesuai dengan kebiasaan belanja generasi Z.

Kata kunci: Social Commerce, keputusan pembelian, faktor pendorong internal, faktor pendorong eksternal, produk kecantikan.

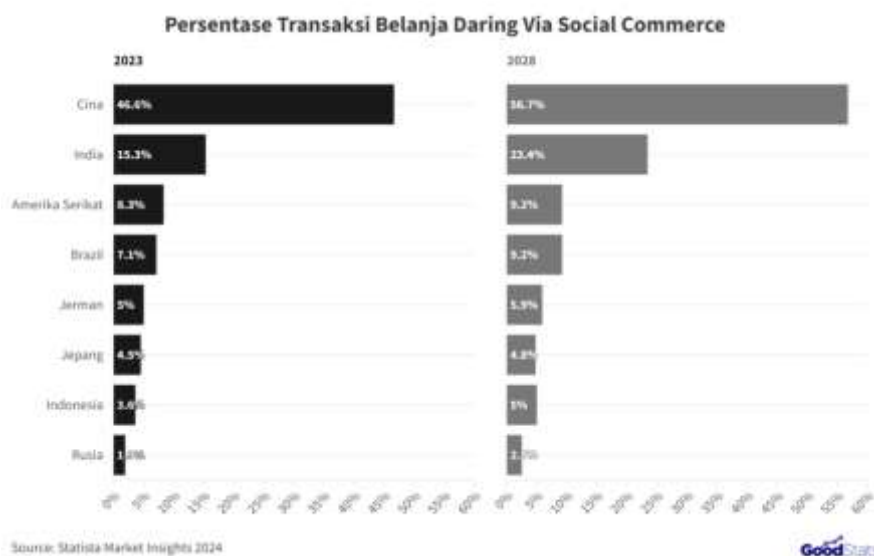
Received: 30-04-2026; Accepted: 03-05-2026; Published 13-05-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern. Dinamika ini berlangsung seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga secara tidak langsung mendorong manusia untuk terus beradaptasi agar mampu mempertahankan keberlangsungan hidupnya, terutama bagi generasi muda. Perkembangan teknologi telah merambah berbagai dimensi kehidupan, termasuk bidang bisnis dan pemerintahan. Dalam ranah bisnis, khususnya pemasaran, kehadiran teknologi seperti internet telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku belanja masyarakat di Indonesia. Dari jumlah penduduk Indonesia pada saat ini yang mencapai populasi 276,3 juta orang, yang memakai internet mencapai 76,8% yaitu 212,35 juta orang (databoks.katadata.co.id, 2023). Oleh sebab itu Indonesia mendapat peringkat ke-15 se-Asia.

Social Commerce adalah bentuk baru dari *e-commerce* yang menerapkan teknologi fitur web 2.0 yang berorientasi pada pelanggan (Liang & Turban, 2011). Pengalaman berbelanja yang kaya akan interaksi sosial selama proses pembelian menjadi pendorong utama lonjakan pengguna *social commerce* yang ramai mengunjungi halaman utama Instagram dan Facebook. *Social commerce* muncul sebagai evolusi *e-commerce* yang secara harmonis mengintegrasikan fitur media sosial dengan infrastruktur perdagangan konvensional, sehingga memungkinkan pengguna berbagi informasi produk dan layanan secara alami dan bermakna. Hal tersebut memungkinkan pelanggan membuat konten atau postingan yang bertujuan untuk membagikan informasi dan (Wang & Zhang, 2012).

Pertumbuhan *Social Commerce* di Indonesia telah mencapai 3.6% dari pada 2024, dan diprediksi akan meningkat sampai 22% di 2028 (Sumber : Statista Market Insight 2024/Good Stats).



Gambar 1. Pertumbuhan Social Commerce di Berbagai Negara

Social Commerce memiliki beberapa karakteristik pembeda yang signifikan yaitu dengan adanya interaksi sosial menjadi elemen inti, baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun antar sesama pelanggan. Pengalaman berbelanja menjadi lebih spontan, personal, dan berbasis komunitas. Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer, membaca ulasan dari pembeli lain, dan membuat keputusan pembelian dalam waktu singkat tanpa berpindah aplikasi. Proses pembelian yang *seamless* memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi lengkap tanpa keluar dari platform media sosial. Fitur seperti *live shopping* di Shopee atau TikTok dan integrasi *chatbot* membuat pengalaman berbelanja lebih interaktif dan responsif. Salah satu produk yang sering menggunakan media *Social Commerce* sebagai media penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh (*Skincare*). Dengan *social commerce*, penjual dapat

berinteraksi dengan konsumen langsung saat konsumen menanyakan manfaat produk atau kecocokan produk jenis kulit mereka.

Generasi Z merupakan generasi termuda kedua, juga dikenal sebagai "*digital natives*," yang muncul setelah generasi milenial dan sebelum Generasi Alpha. (Dimock, 2019). Perspektif dan pilihan mereka dipengaruhi oleh pemikiran yang unik dan menyukai tantangan. Mereka baru mulai mempelajari dunia di sekitar mereka, sementara anggota yang lebih tua sedang memasuki tahun-tahun akhir mereka, mengelola kehidupan profesional mereka sendiri, dan mengejar aspirasi mereka. Generasi ini memandang internet sebagai patokan dan bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Mereka memiliki harapan yang jauh lebih besar terhadap era digital dibandingkan generasi sebelumnya, terutama karena peran teknologi yang saling terhubung secara luas. Gen Z mempersepsikan kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam mendorong adopsi teknologi (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Kota Ambon, walaupun jauh dari pulau Jawa yang menjadi pusat penjualan produk kecantikan di e-commerce juga saat ini sudah terjangkau dalam pengiriman produk yang di platform marketplace. Hal ini semakin meningkatkan pembelian produk kosmetik gen-z melalui platform online khususnya *social commerce*. Oleh Karena itu penelitian ini akan menjelaskan bahwa faktor pendorong internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Gen Z di Kota Ambon.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian *Social Commerce*

Social Commerce adalah bentuk baru dari e-commerce yang menerapkan teknologi fitur web dan interaksi antara penjual dan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan *Social Commerce* untuk melakukan penjualan sekaligus dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pengertian *Social Commerce* menurut Zhou, Zhang, & Zimmermann (2013) mendefinisikan *Social Commerce* sebagai penggunaan media berbasis Internet yang dapat digunakan pengguna internet untuk berpartisipasi dalam penjualan, pembelian, perbandingan, dan berbagi informasi tentang produk dan layanan di pasar online dan komunitas. Sedangkan menurut Liang & Turban (2011) menjelaskan *Social Commerce* sebagai subset dari e-commerce yang melibatkan penggunaan jaringan sosial untuk mendukung interaksi sosial dalam proses jual beli produk dan layanan secara online. Mereka juga menyatakan bahwa *Social Commerce* adalah penyampaian aktivitas dan transaksi e-commerce melalui lingkungan media sosial, terutama dalam jaringan sosial dengan menggunakan perangkat lunak Web 2.0.

2. Aplikasi *Social Commerce* di Indonesia

Terdapat perbedaan antara E-Commerce dan *Social Commerce* yaitu dari model bisnis, penciptaan nilai, kontak dan komunikasi pelanggan, interaksi sistem, desain platform, dan fondasi teknis (Baghdadi, 2013). Ada beberapa contoh *Social Commerce* yang aktif digunakan penjual dan pembeli di Indonesia saat ini yaitu :

1. Shopee

Shopee saat ini merupakan salah satu marketplace e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, saat ini jumlah kunjungan pengguna ke aplikasi Shopee telah mencapai 137 juta kunjungan pada Agustus 2025 (Sumber: Databoks 2025). Pada Aplikasi Shopee penjual dapat menggunakan fitur *Social Commerce* seperti Shopee Live dan Shopee Video. Shopee Live adalah fitur penjualan produk secara langsung menggunakan live streaming dimana penjual dapat menawarkan barang langsung pada saat live dan menyematkan tautan pembelian di halaman live shopping. Selain itu penjual juga dapat membuat video konten marketing yang berkaitan dengan produk yang jual,

dimana pada video yang berisi konten tersebut, penjual juga dapat menyematkan tautan untuk pembelian produk.

2. Youtube

Youtube telah mengeluarkan fitur Youtube Shopping, dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dalam jual beli pada konten produk yang di upload di Youtube. Di dalam konten yang di unggah di Youtube, dapat disematkan tautan untuk pembelian produk.

3. Tiktok Shop

Tiktok shop adalah aplikasi *Social Commerce* yang menggabungkan social media dan aplikasi e-commerce. Sejak dilakukan merger antara Bytedance (perusahaan pendiri Tiktok Shop) dan tokopedia, Tiktok shope akhirnya dapat menjadi pemain dominan dalam *Social Commerce*. Jumlah aktif user Tiktok Shop saat ini mencapai 160 juta pengguna aktif (Sumber: Databoks 2025). Tiktok Shop menggabungkan fitur konten hiburan dan live streaming interaktif yang dapat disematkan tautan untuk berbelanja.

4. Instagram Shopping

Instagram Shopping adalah sebuah fitur dalam aplikasi instagram dimana penjual dapat memanfaatkan konten visual yang menarik berupa foto dan video yang juga dapat disematkan tautan untuk berbelanja bagi Pelanggan.

5. Lazada Live

Lazada Live adalah fitur live streaming yang ada di aplikasi Lazada yang juga dapat menyematkan tautan berbelanja bagi Pelanggan.

6. Whatsapp Business

Whatsapp Business adalah fitur dari aplikasi Whatsapp yang memiliki etalase digital yang memungkinkan perusahaan atau penjual dapat memperkenalkan produk dan membangun kedekatan hingga melakukan transaksi dalam ekosistem percakapan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri berkaitan dengan cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Pakpahan M. (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian, perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan sebelum seseorang melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor pendorong internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Faktor pendorong Eksternal menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

Budaya merujuk pada kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya membentuk fondasi utama bagi keinginan dan perilaku individu, mencerminkan esensi kolektif yang membimbing pilihan sehari-hari.

2. Sub-budaya (*subculture*),

Sub-budaya mencakup kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai serupa, dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan situasi bersama. Ini meliputi dimensi kebangsaan, agama, kelompok etnis, ras, serta wilayah geografis. Sub-budaya sering membentuk segmen pasar yang potensial, sehingga pemasar merancang produk dan kampanye yang disesuaikan dengan kebutuhan unik mereka. Kelas sosial (*social classes*) Kelas Sosial mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

3. Faktor Sosial (*social factors*)

Faktor kelas sosial menjadi faktor yang juga penting sebagai faktor pendorong pembelian, karena erat kaitannya dengan pembeli. Faktor ini terdiri dari :

- a. Kelompok Referensi (Reference Groups): Kelompok ini terdiri dari dua atau lebih individu yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau bersama, memengaruhi sikap dan perilaku secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Dalam konteks pembelian kosmetik, beauty influencer sering menjadi pengaruh utama, merekomendasikan merek atau produk tertentu.
- b. Keluarga (Family): Sebagai organisasi pembelian konsumen paling berpengaruh, keluarga berperan sebagai kelompok referensi primer. Pembeli biasanya terlibat dalam dua jenis keluarga: keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) yang membentuk nilai awal, serta keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak) yang memengaruhi keputusan rumah tangga.
- c. Peran dan Status Sosial (Roles and Status): Peran sosial merujuk pada aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang dalam lingkungannya, mencerminkan posisi dan ekspektasi yang membentuk interaksi sehari-hari.

Sedangkan Faktor Pendorong internal dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Motivasi

Motivasi muncul sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk mengejar pemenuhan kebutuhan, sehingga mencapai rasa puas yang mendalam. Di antara kebutuhan-kebutuhan tersebut, kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan fisik memainkan peran mendasar dalam kelangsungan hidup kita. Sementara itu, kebutuhan psikologis seperti pencarian penghargaan, pengakuan, dan rasa memiliki juga krusial untuk kesejahteraan emosional manusia (Kotler dan Keller, 2016). Motivasi pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motivasi pembelian primer dan selektif, kedua yaitu motivasi rasional dan emosional

- a. Motivasi pembelian primer merujuk pada dorongan konsumen dalam membeli kategori produk secara umum, seperti televisi atau pakaian. Sementara itu, motivasi pembelian selektif berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam menentukan model maupun merek dari suatu kelas produk. Sebagai contoh, ketika membeli televisi, konsumen akan menimbang pilihan antara merek A dan merek B berdasarkan preferensi serta kebutuhan yang dirasakan.
- b. Motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional timbul dari pertimbangan logis yang berpijak pada realitas nyata, seperti karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk faktor penawaran, harga, serta dinamika permintaan. Sebaliknya, motivasi emosional muncul dari dorongan perasaan dan emosi pribadi individu, seperti kebanggaan yang membanggakan, rasa kenyamanan yang menenangkan, kesehatan yang mendukung kesejahteraan, serta kepraktisan yang memudahkan kehidupan sehari-hari. dll (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 77).

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses dinamis di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungannya guna membentuk gambaran dunia yang bermakna. Individu sering kali membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama, dipengaruhi oleh tiga proses perseptual utama, yaitu:

- a. Atensi selektif, yaitu kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi.
- b. Distorsi selektif, yaitu kecenderungan seseorang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai.

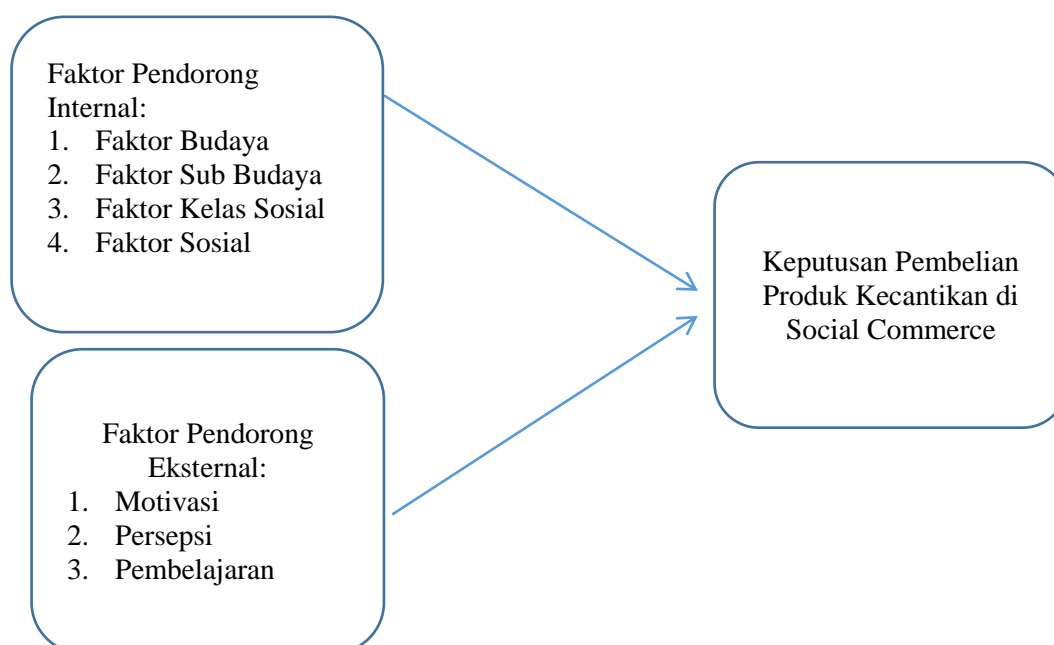
- c. Retensi selektif, yaitu Kecenderungan seseorang memperahankan informasi yang mereka sukai karena sesuai sikap dan kepercayaan mereka dan melupakan informasi yang mereka tidak sukai (Kotler dan Armstrong, 2008: 174).

Persepsi konsumen dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti persepsi terhadap produk, merek, layanan, harga, kualitas produk, toko, maupun produsen. Setiap bentuk persepsi tersebut mencerminkan cara konsumen memaknai dan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, informasi, dan harapan yang dimilikinya.

3. Pembelajaran

Proses belajar pada konsumen muncul ketika mereka merespons rangsangan tertentu demi mencapai kepuasan yang diharapkan; dalam setiap pembelian, konsumen secara alami memperoleh pelajaran berharga dari produk atau layanan yang telah mereka pilih (Dharmmesta & Handoko, 2016: 86). Pembelajaran sendiri didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang berkembang dari pengalaman hidup seseorang. Akibatnya, individu cenderung kembali memilih produk atau jasa yang sama berdasarkan kenangan positif sebelumnya. Proses ini terjadi melalui interaksi dinamis antara dorongan, pertanda, respons, dan penguatan yang saling memperkuat. (Kotler dan Armstrong, 2008: 175).

Kerangka Pemikiran Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas memiliki dugaan pada faktor pendorong internal (X1), faktor pendorong eksternal (X2) , dimana H1 yaitu faktor pendorong internal mempengaruhi pembeli untuk menentukan Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian gen Z dalam membeli produk kecantikan di social commerce. Faktor pendorong internal (X1) terdiri dari beberapa indikator yaitu Faktor Budaya (X1.1), Faktor Sub Budaya (X1.2), Faktor Kelas Sosial (X1.3) dan Faktor Sosial (X1.4). Pada H2 yaitu Faktor Pendorong Eksternal memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk kecantikan di social commerce yang terdiri dari indikator Motivasi (X2.1), Persepsi (X2.2), dan Pembelajaran (X2.4) yang secara keseluruhan variabel yang ada

pada penelitian ini akan mempengaruhi bagaimana konsumen yang tergolong Gen Z dalam memutuskan pembelian produk kecantikan di *social commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pengujian melalui metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengukur validitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dari variabel yang diteliti. Penelitian ini mengambil 100 responden dari mahasiswa perempuan yang berdomisili di kota Ambon dan yang berusia di rentang 13-28 tahun. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling dimana kriteria responden yang disyaratkan yaitu yang pertama responden berusia 13-28 tahun, kedua, responden pernah membeli produk kecantikan melalui *social commerce* atau *live streaming e-commerce*. Kuesioner yang disebar kepada responden menggunakan *google form* dengan skala likert 1-5. Sejumlah 100 jawaban responden tersebut dikelompokkan datanya dan diolah dengan model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*). Pada pengujian *outer model*, pengujian validitas konvergen dinilai dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*, serta validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* diantara konstruk. Uji reliabilitas dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana konstruk yang ada dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,7..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden

Penelitian ini mengambil 100 responden dari mahasiswa perempuan yang berdomisili di kota Ambon dan yang berusia di rentang 13-28 tahun. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria responden:

1. Pernah membeli produk kecantikan di E-commerce
2. Pernah membeli produk kecantikan via *live shopping*

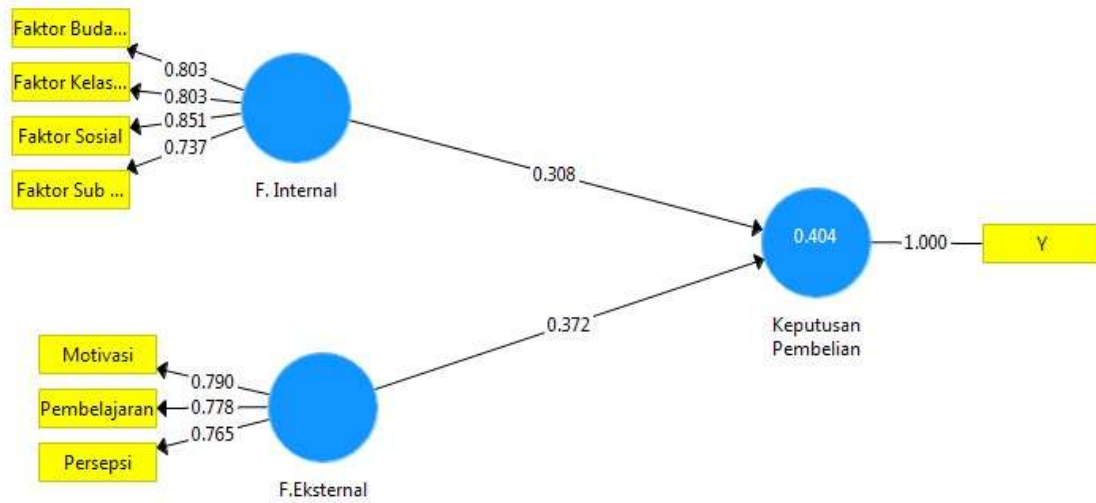
Jumlah sampel sebanyak 100 responden sudah lolos kriteria yang disarankan oleh Hair et al. (2019), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 100 responden, maka ukuran sampel dalam penelitian ini dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM.

Hasil Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling** berbasis varian atau **Variance-Based SEM** dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menangani model struktural yang kompleks secara simultan, termasuk hubungan mediasi, serta fleksibilitasnya terhadap data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan penelusuran hubungan antarvariabel secara lebih menyeluruh dan inklusif.

Analisis terhadap kedua set data dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (**outer model**) dan model struktural (**inner model**). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban sekaligus meningkatkan kualitas data. Adapun kriteria evaluasi yang digunakan meliputi *outer loadings*, *Average Variance Extracted*

(AVE), serta reliabilitas konsistensi internal melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dengan nilai ambang batas $\geq 0,70$ sesuai dengan teori hair et al (2017)



Gambar 3. Outer Model

Validitas Konvergen

Hasil validitas konvergen menjelaskan seluruh indikator $AVE \geq 0,50$ yang membuktikan setiap konstruk mampu menjelaskan 50% varian indikator dan Outer Loadings mengukur korelasi dari setiap indikator dengan variabel latennya. Merujuk pada Hair et al. (2017), nilai loading factor $\geq 0,70$ dianggap ideal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Konstruk	Indikator	Loading factor	AVE	Keterangan
Faktor Internal	Faktor Budaya	0,803	0,640	Valid
	Faktor Kelas sosial	0,803		Valid
	Faktor Sosial	0,851		Valid
	Faktor Sub Budaya	0,737		Valid
Faktor Eksternal	Motivasi	0,790	0,605	Valid
	Pembelajaran	0,778		Valid
	Persepsi	0,765		Valid

Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha**. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability berada di atas 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Dengan kriteria tersebut, instrumen dianggap memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Faktor Internal	0,811	0,876	Reliable
Faktor Eksternal	0,677	0,821	Reliable
Keputusan Pembelian	1,000	1,000	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai **Composite Reliability** pada faktor eksternal (X1) sebesar 0,876, yang berarti telah melampaui batas minimum 0,7. Pada faktor eksternal (X2), nilai **Composite Reliability** tercatat sebesar 0,821, juga lebih tinggi dari 0,7. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 1,000, yang turut memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Faktor Internal -> Keputusan Pembelian	0,308	0,297	0,110	2,792	0,005
Faktor Eksternal -> Keputusan Pembelian	0,372	0,381	0,111	3,339	0,001

Berdasarkan tabel diatas, Uji Hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor internal berpengaruh terhadap keputusan diterima, dengan nilai t-statistic sebesar 2,792 (>1,96) dan p-value 0,005 (<0,05). Dengan kata lain indikator dalam faktor internal seperti faktor sosial, faktor budaya, faktor kelas sosial dan sub budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z produk kecantikan dalam membeli produk kecantikan. Kemudian untuk hipotesis kedua hasilnya menunjukkan bahwa faktor pendorong eksternal seperti motivasi, pembelajaran dan persepsi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 3,339 (>1,96) dan p-value 0,001 (<0,05).

Pembahasan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor pendorong internal yang terdiri dari faktor sosial, faktor budaya, faktor kelas sosial dan sub budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z produk kecantikan dalam membeli produk kecantikan. Kemudian untuk faktor pendorong eksternal seperti motivasi, pembelajaran dan persepsi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian Dharmmestha dan Handoko (2016) dalam buku Manajemen Pemsaran dan Analisis Perilaku yang menyatakan hal serupa. Saat ini Gen Z sangat familiar dengan penjualan online khususnya live shopping untuk pembelian poduk kecantikan, karena mereka dapat berkonsultasi langsung dengan *host* dari live streaming sebelum melakukan pembelian. Host dari live streaming biasanya akan memberikan informasi yang jelas.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa faktor internal dan faktor eksternal memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui social commerce pada Gen Z di Kota Ambon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

perilaku pembelian konsumen, khususnya generasi Z, tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan yang berasal dari dalam diri, tetapi juga oleh rangsangan dari luar yang muncul selama proses interaksi dengan platform social commerce. Temuan ini memperkuat kerangka pemikiran bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan.

Pada hipotesis pertama, faktor pendorong internal menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor internal dalam penelitian ini mencakup faktor budaya, sub budaya, kelas sosial, dan faktor sosial. Hasil ini mengindikasikan bahwa latar belakang nilai, kebiasaan, lingkungan pergaulan, serta posisi sosial konsumen turut membentuk kecenderungan Gen Z dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Gen Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup, tren yang berkembang di lingkungan sosial, serta identitas kelompok yang mereka ikuti di media sosial maupun social commerce.

Selanjutnya, pada hipotesis kedua, faktor pendorong eksternal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di social commerce. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli produk kecantikan tidak hanya muncul karena kebutuhan pribadi, tetapi juga karena adanya dorongan dari promosi, ulasan pengguna, konten influencer, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan platform social commerce. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi aspek penting yang memperkuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa Gen Z sebagai konsumen digital memiliki karakteristik pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan digital. Dalam konteks social commerce, keputusan pembelian tidak berlangsung dengan spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, pelaku usaha produk kecantikan perlu memahami preferensi Gen Z agar strategi pemasaran yang digunakan lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pertama, faktor pendorong internal yang terdiri dari faktor sosial, faktor budaya, faktor kelas sosial dan sub budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z produk kecantikan dalam membeli produk kecantikan. Kedua, untuk faktor pendorong eksternal seperti motivasi, pembelajaran dan persepsi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara sederhana, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak membeli produk kecantikan secara sembarangan. Ada pertimbangan dari dalam diri mereka, sekaligus pengaruh dari luar seperti konten, ulasan, dan pengalaman di social commerce. Hal ini membuktikan bahwa perilaku belanja Gen Z sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan pribadi, lingkungan sosial, dan kemudahan berbelanja di platform digital. Dengan demikian, social commerce memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z, khususnya untuk produk kecantikan.

Temuan ini juga memberikan saran bagi pelaku usaha di bidang produk kecantikan khususnya perlu memahami karakter Gen Z agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, menarik, dan sesuai dengan kebiasaan mereka dalam berbelanja. Selain itu pemilihan host social commerce perlu diperhatikan yang informatif agar konsumen dapat mengetahui informasi produk saat menonton live shopping dan berbelanja di platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Shi, Y., Wang, X., Gong, J., & Wang, W. (2026). How the features of live streaming e-commerce affect consumer purchase intention: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 103, 102
- Sintia, L., Masnita Siagian, Y., & Kurniawati, K. (2023). The determinants of purchase intention in social commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237
- Triyana S, D. A., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2024). Pengaruh kepercayaan dan social commerce construct pada minat beli konsumen di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 959–975. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4108>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105–127
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68