9th NCBMA 2026 (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
"Unpacking Sustainability in Business: Enlightenment for the Future"
16 April 2026, Tangerang.

PENGARUH LAYANAN NIRSENTUH MELALUI APLIKASI SEPHORA DENGAN LAYANAN SALESPERSON TERHADAP PREFERENSI BELANJA GENERASI Z DI SEPHORA SENAYAN CITY

Dewi Wuisan[1,*)], Sarah Kamilah Salam[2)], Kristi Karla Arina[3)], Christoffel Wantah[4)], Robertus Maria Bambang Gunawan[5)]

[1),2),5)]*Universitas Pelita Harapan*
[3)]*Universitas Kristen Tomohon*
[4)]*Universitas Indonesia*

[*]e-mail: dewi.wuisan@uph.edu

ABSTRAK

Percepatan transformasi digital dalam industri ritel, khususnya pascapandemi COVID-19, telah menghasilkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Layanan nirsentuh berbasis aplikasi digital menjadi standar baru bagi pengalaman belanja modern, terutama pada sektor kecantikan yang mengandalkan interaksi langsung dalam proses pemilihan produk. Generasi Z sebagai kelompok digital-native menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap adopsi layanan berbasis teknologi yang memberikan otonomi, efisiensi, dan pengalaman personal tanpa keterlibatan langsung tenaga penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Interests in New Technology*, *Convenience Seeking*, dan *Security Seeking* terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* pada pengguna aplikasi Sephora di gerai Sephora Senayan City. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi *Technology Self-Efficacy* serta moderasi *Consumer Conformity*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 304 responden Gen Z dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap preferensi layanan nirsentuh. *Technology Self-Efficacy* terbukti memediasi seluruh hubungan tersebut, sedangkan *Consumer Conformity* memperkuat pengaruh TSE terhadap preferensi digital. Temuan ini menegaskan bahwa minat terhadap teknologi, pencarian kenyamanan, kebutuhan keamanan, kepercayaan diri teknologi, serta kecenderungan konformitas sosial merupakan determinan utama dalam pembentukan preferensi layanan digital pada Gen Z.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Layanan Nirsentuh; Generasi Z; Efikasi Diri Teknologi; Perilaku Konsumen

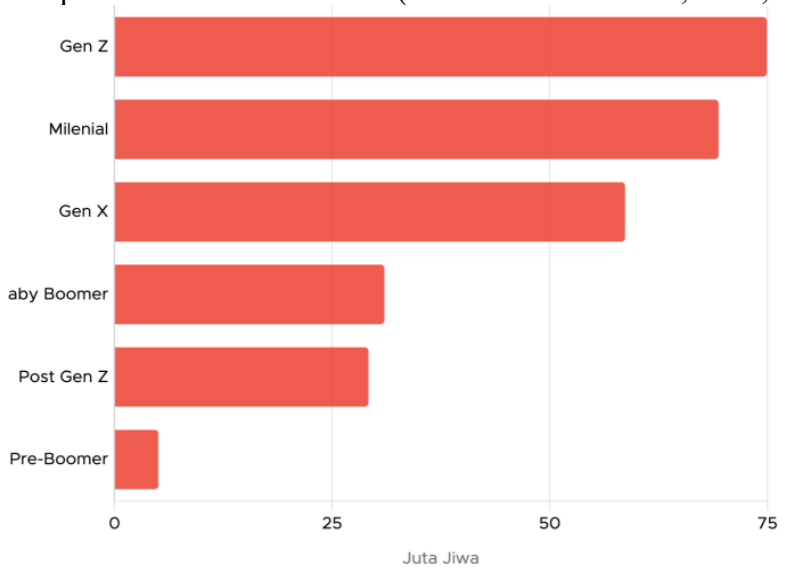
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi fundamental dalam berbagai sektor industri, termasuk ritel kecantikan. Transformasi ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan fisik dan perubahan drastis pada pola konsumsi masyarakat. Berbagai bentuk layanan nirsentuh, seperti aplikasi *mobile*, virtual *try-on,* dan sistem pembayaran digital, menjadi solusi yang tidak hanya relevan tetapi juga esensial dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap keamanan, kenyamanan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam berbelanja (Grewal et al., 2020; Wang et al., 2021).

Dalam konteks ini, preferensi konsumen bergeser dari interaksi langsung menuju layanan mandiri berbasis teknologi digital yang memungkinkan proses belanja dilakukan dengan tingkat otonomi yang lebih tinggi (Bharwani & Matthews, 2021). Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh perubahan perilaku konsumen tersebut. Produk kecantikan yang secara tradisional membutuhkan interaksi intensif dengan tenaga penjual—melalui konsultasi, rekomendasi warna, ataupun demonstrasi penggunaan—mengalami reposisi nilai dengan hadirnya teknologi digital berbasis *augmented reality* (AR). Sephora, sebagai salah satu pemain global terbesar dalam industri

kecantikan, merespons perubahan perilaku ini dengan menghadirkan aplikasi seluler yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual, menerima rekomendasi otomatis, dan melakukan transaksi secara mandiri tanpa memerlukan bantuan *salesperson*. Fitur seperti Virtual Artist, katalog produk dinamis, dan sistem Beauty Pass menjadi contoh implementasi digitalisasi yang mendapat respons positif dari konsumen muda (Kim et al., 2022; Brey, 2009).

Generasi Z, yang lahir dalam lingkungan yang sangat terintegrasi dengan teknologi digital, memiliki pola interaksi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Kelompok ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan akses, pengalaman instan, serta kemampuan mengontrol proses pembelian secara mandiri (Badan Pusat Statistik, 2023; Vogels, 2020).



Gambar 1.1 Data Statistik Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Bagi Gen Z, teknologi bukan sekadar alat pendukung, tetapi merupakan bagian integral dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung memiliki tingkat *technology self-efficacy* yang lebih tinggi sehingga lebih siap dan percaya diri dalam mengadopsi layanan digital, khususnya layanan nirsentuh yang meminimalkan interaksi tatap muka langsung dengan *salesperson* (Bandura, 1986; Lee, 2021).

Selain preferensi terhadap kemudahan dan kecepatan, Gen Z juga menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap aspek keamanan digital, terutama terkait perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan transparansi platform. Mereka lebih menyukai aplikasi yang memberikan jaminan keamanan dan menghadirkan fitur yang memperkuat kepercayaan pengguna, seperti autentikasi dua faktor dan kebijakan privasi yang jelas (Nystrand & Olsen, 2020; Weston, 2023).

Fenomena lain yang memengaruhi perilaku Gen Z adalah tingginya tingkat konformitas sosial yang terbentuk melalui interaksi media sosial, komunitas digital, dan rekomendasi dari kelompok sebaya. Dalam konteks layanan digital, *consumer conformity* memainkan peran penting dalam memengaruhi penerimaan teknologi baru. Ketika layanan digital

tertentu digunakan secara luas oleh kelompok sosial yang mereka ikuti, Gen Z lebih mudah menerima dan mengadopsi layanan tersebut (Johnson & Chang, 2021; Lynn & Mynard, 2020).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas adopsi teknologi dan perilaku belanja digital, kajian mengenai preferensi antara layanan nirsentuh dan interaksi langsung dengan *salesperson*—khususnya dalam konteks Gen Z di Indonesia—masih minim. Sebagian besar studi berfokus pada niat beli atau kepuasan pengguna, bukan pada dinamika psikologis dan teknologi yang membentuk preferensi layanan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan kajian pada aplikasi Sephora sebagai platform layanan nirsentuh dan preferensi Gen Z terhadap penggunaannya dibandingkan layanan *salesperson* di gerai fisik (Kim et al., 2022; Jiang et al., 2023).



Gambar 1.2 Sephora *BEAUTY on the Go*

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana minat terhadap teknologi baru, pencarian kenyamanan, preferensi keamanan, efikasi diri teknologi, dan konformitas sosial membentuk preferensi Gen Z dalam memilih layanan nirsentuh melalui aplikasi Sephora dibandingkan interaksi dengan tenaga penjual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM yang diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi digital industri ritel kecantikan di Indonesia (Creswell, 2018; Kothari, 2019).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Interests in New Technology* (INT)

Minat terhadap teknologi baru *(Interests in New Technology)* merujuk pada kecenderungan individu untuk tetap mengikuti, memahami, serta mengadopsi perkembangan teknologi yang muncul, khususnya teknologi yang dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas aktivitas sehari-hari (Brey, 2009; Grewal et al., 2020).

Dalam konteks perilaku konsumen modern, terutama Generasi Z, minat terhadap inovasi digital tidak hanya dikaitkan dengan ketertarikan pasif, tetapi juga mencerminkan kesiapan untuk berpartisipasi aktif dalam lingkungan digital yang dinamis. Generasi ini tumbuh pada era penetrasi teknologi yang cepat sehingga membentuk preferensi yang lebih kuat terhadap interaksi berbasis aplikasi, layanan

otomatis, dan fitur-fitur seperti virtual *try-on* dan *augmented reality* (Kim et al., 2022; Gulfraz et al., 2022).

Dalam industri kecantikan, inovasi seperti fitur Virtual Artist dari Sephora memungkinkan konsumen menilai kecocokan produk melalui simulasi digital tanpa interaksi langsung dengan *salesperson*. Individu dengan minat teknologi tinggi menunjukkan preferensi lebih besar terhadap fitur semacam ini karena memberikan fleksibilitas dan personalisasi tinggi (Kim et al., 2022; Brey, 2009).

2.2. *Convenience Seeking* (CS)

Pencarian kenyamanan (Convenience Seeking) merupakan salah satu determinan utama dalam adopsi layanan digital. Konsep ini merujuk pada preferensi untuk mengurangi waktu, usaha, dan hambatan kognitif dalam proses pembelian (Duarte et al., 2018; Shankar & Rishi, 2020).

Dalam konteks aplikasi ritel kecantikan, kenyamanan ditawarkan melalui navigasi intuitif, fitur pencarian cepat, rekomendasi otomatis, dan proses transaksi yang ringkas. Generasi Z sebagai kelompok yang mengutamakan efisiensi menunjukkan respons positif terhadap layanan yang meminimalkan interaksi manusia dan memaksimalkan kontrol personal (Gulfraz et al., 2022; Grewal et al., 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Gen Z cenderung memanfaatkan aplikasi Sephora karena menyediakan akses cepat terhadap informasi produk, ulasan, perbandingan harga, serta fitur eksklusif lain yang tidak selalu tersedia melalui salesperson. Pencarian kenyamanan juga berkaitan dengan kebutuhan menghindari social friction ketika berinteraksi dengan tenaga penjual (Duarte et al., 2018; Shankar & Rishi, 2020).

2.3. *Security Seeking* (SS)

Kebutuhan akan keamanan (Security Seeking) menjadi aspek krusial dalam konteks layanan digital modern. Konsumen menuntut perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan transparansi pengelolaan informasi. Generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap keamanan digital karena paparan teknologi sejak muda (Nystrand & Olsen, 2020; Weston, 2023).

Dalam aplikasi Sephora, fitur keamanan seperti autentikasi dua faktor dan dukungan perlindungan data meningkatkan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi. Persepsi keamanan yang kuat mendorong pengguna lebih nyaman mengandalkan layanan nirsentuh (Nystrand & Olsen, 2020; Mondego & Gide, 2024).Security Seeking tidak hanya menjadi faktor pendukung tetapi juga komponen yang memperkuat preferensi terhadap layanan digital pada konsumen Gen Z (Weston, 2023; Jiang et al., 2023).

2.4. *Technology Self-Efficacy* (TSE)

Technology Self-Efficacy (TSE) adalah keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam memahami, mengoperasikan, dan menyelesaikan tugas dengan bantuan

teknologi. TSE memainkan peran penting karena menjadi jembatan antara ketersediaan teknologi dan perilaku aktual pengguna (Bandura, 1986; Lee, 2021).

Pada *Generasi* Z, TSE ditemukan lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Hal ini terkait paparan teknologi yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Peran TSE sebagai mediator signifikan dalam hubungan INT, CS, dan SS terhadap PCS menunjukkan bahwa rasa percaya diri teknologi memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengadopsi layanan nirsentuh (Zheng et al., 2017; Kim et al., 2022).

2.5. *Consumer Conformity* (CC)

Konformitas konsumen *(Consumer Conformity)* adalah kecenderungan individu menyesuaikan preferensi atau keputusan pembelian berdasarkan pengaruh kelompok sosial. Dalam konteks Gen Z, konformitas diperkuat oleh interaksi digital, media sosial, komunitas kecantikan, dan tren *online* (Lynn & Mynard, 2020; Johnson & Chang, 2021).

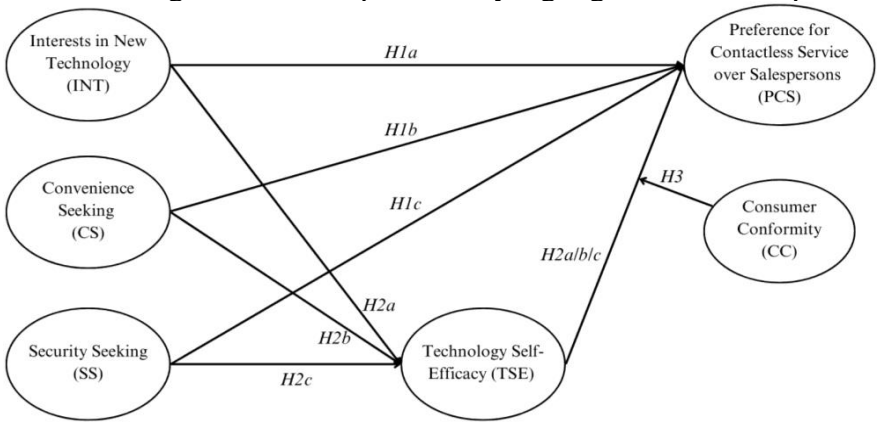
CC memiliki peran moderasi signifikan dalam hubungan antara TSE dan PCS. Pengaruh teman sebaya dan komunitas digital memperkuat keyakinan individu dalam menggunakan aplikasi digital, sehingga meningkatkan preferensi terhadap layanan nirsentuh (Lascu & Zinkhan, 2015; Johnson & Chang, 2021).

2.6. *Preference for Contactless Service* (PCS)

PCS adalah preferensi konsumen untuk menggunakan layanan berbasis teknologi yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa kontak langsung dengan tenaga penjual. Dalam ritel kecantikan, PCS semakin relevan pascapandemi dan didorong oleh kebutuhan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi (Wang et al., 2021; Jiang et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa PCS dipengaruhi secara signifikan oleh INT, CS, dan SS. Selain itu, TSE memperkuat preferensi tersebut, sementara CC meningkatkan kekuatan hubungan antara TSE dan PCS, menunjukkan bahwa preferensi layanan nirsentuh terbentuk oleh kombinasi faktor psikologis, teknologi, dan sosial (Kim et al., 2022; Jiang et al., 2023).

Berikut di bawah ini gambar model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C., & Lee, Y. (2021)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dilampirkan di atas, berikut hipotesis yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini :

- H1a = *Interest in New* Technology (INT) berpengaruh positif terhadap *Contactless Service Over Salespersons* (PCS)
- H1b = *Convenience Seeking* (CS) berpengaruh positif terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS)
- H1c = *Security Seeking* (SS) berpengaruh positif terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS)
- H2a = *Technology Self-Efficacy* (TSE) memediasi keterhubungan positif antara *Interest in New Technolog*y (INT) terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS)
- H2b = *Technology Self-Efficac*y (TSE) memediasi keterhubungan positif antara *Convenience Seeking* (CS) terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS)
- H2c = *Technology Self-Efficacy* (TSE) memediasi keterhubungan positif antara *Security Seeking* (SS) terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS)
- H3 = *Consumer Conformity* (CC) memperkuat keterhubungan positif antara *Technology Self-Efficacy* (TSE) terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS).

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deduktif, di mana pengembangan hipotesis dilakukan berdasarkan landasan teori yang relevan, kemudian diuji secara empiris menggunakan data lapangan melalui survei (Creswell, 2018; Kothari, 2019). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antara Interests in New Technology, Convenience Seeking, Security Seeking, Technology Self-Efficacy, Consumer Conformity, dan Preference for Contactless Service Over Salespersons. Analisis dilakukan menggunakan statistik inferensial berbasis model persamaan struktural (PLS-SEM) yang mampu menangani konstruk laten serta model kompleks dengan distribusi data non-parametrik (Guillén-Gámez et al., 2023; Mondego & Gide, 2024).

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemampuan untuk mengukur variabel secara sistematis, menguji hipotesis secara objektif, dan menghasilkan generalisasi yang relevan terhadap populasi Gen Z pengguna aplikasi Sephora. Penggunaan PLS-SEM sesuai dengan karakteristik konstruk penelitian yang multidimensional serta ukuran sampel yang memadai (Creswell, 2018; Kothari, 2019).

3.2. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks penggunaan layanan nirsentuh melalui aplikasi Sephora dan preferensi mereka dibandingkan layanan salesperson di gerai Sephora Senayan City. Ruang lingkup mencakup faktor psikologis (minat teknologi, pencarian kenyamanan, pencarian keamanan), faktor

kemampuan individu (technology self-efficacy), dan faktor sosial (consumer conformity) sebagai determinan preferensi layanan digital dalam lingkungan ritel kecantikan (Badan Pusat Statistik, 2023; Kim et al., 2022).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di DKI Jakarta, pernah berbelanja di gerai Sephora Senayan City, dan menggunakan aplikasi Sephora. Populasi ini dipilih karena Gen Z merupakan kelompok digital-native yang paling relevan dengan konteks layanan nirsentuh (Badan Pusat Statistik, 2023; Vogels, 2020).

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: (1) termasuk Gen Z, (2) memiliki pengalaman berbelanja di Sephora Senayan City, dan (3) menggunakan aplikasi Sephora. Teknik ini memastikan sampel yang diperoleh benar-benar representatif (Creswell, 2018; Kothari, 2019). Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan *Minimum Sample Size Estimation* oleh Kock & Hadaya (2016) dengan metode *inverse square root* dan *gamma-exponential.* Hasil estimasi menunjukkan kebutuhan minimal 146–160 responden, sedangkan penelitian ini berhasil mengumpulkan 304 responden, sehingga meningkatkan reliabilitas model struktural (Guillén-Gámez et al., 2023; Mondego & Gide, 2024).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form.* Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator variabel yang telah diuji dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks aplikasi Sephora. Kuesioner terdiri dari: pertanyaan penyaringan (*screening*), profil demografis responden, dan indikator variabel dengan skala Likert 1–5 (Davis et al., 1989; Bandura, 1986).

Metode distribusi daring dipilih karena Gen Z memiliki tingkat aktivitas digital tinggi dan terbiasa mengisi survei melalui perangkat seluler (Vogels, 2020; Isnawari, 2022).

3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari enam konstruk yaitu *Interests in New Technology* (INT), *Convenience Seeking* (CS), *Security Seeking* (SS), *Technology Self-Efficacy* (TSE), *Consumer Conformity* (CC), *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS).

Masing-masing konstruk diukur dengan 4–6 indikator yang diadaptasi dari literatur terdahulu dan disesuaikan dengan konteks aplikasi Sephora (Kim et al., 2022; Gulfraz et al., 2022; Jiang et al., 2023).

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

Uji instrumen meliputi validitas (*outer loading*, AVE, HTMT) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). Seluruh variabel memiliki *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, serta reliabilitas memenuhi standar (Guillén-Gámez et al., 2023; Mondego & Gide, 2024).

3.6.2. Analisis PLS-SEM

Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Evaluasi model mencakup:

- *Outer model*: validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas;
- *Inner model*: uji multikolinearitas (VIF), nilai R-*square*, Q-*square*, effect size (f^2), uji signifikansi *bootstrapping*, serta *importance-performance map analysis* (IPMA).

4. Hasil Pembahasan dan Diskusi

4.1. Gambaran Umum Responden

Data penelitian diperoleh dari 304 responden yang seluruhnya merupakan anggota Generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di DKI Jakarta, pernah berbelanja di Sephora Senayan City, dan menggunakan aplikasi Sephora. Komposisi demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berusia 21–25 tahun, berpendidikan S1, dan bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa responden mewakili konsumen urban digital-*native* yang menjadi target utama ritel kecantikan modern (Badan Pusat Statistik, 2023; Vogels, 2020).

Profil responden tersebut relevan dengan konteks penelitian karena Gen Z yang tinggal di wilayah urban memiliki akses lebih luas terhadap aplikasi belanja digital serta lebih terbiasa melakukan interaksi melalui platform berbasis teknologi (Vogels, 2020; Isnawari, 2022).

4.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan terhadap enam variabel penelitian: INT, CS, SS, TSE, CC, dan PCS. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata pada kategori "setuju", mengindikasikan persepsi positif responden terhadap berbagai aspek layanan nirsentuh (Kim et al., 2022; Gulfraz et al., 2022).

4.2.1. *Interests in New Technology* (INT)

Nilai indikator INT berkisar antara 3,734–4,003, dengan skor tertinggi pada antusiasme mencoba fitur teknologi baru seperti Virtual Artist. Hal ini menunjukkan tingginya minat Gen Z terhadap inovasi digital dalam aplikasi kecantikan (Kim et al., 2022; Brey, 2009).

4.2.2. *Convenience Seeking* (CS)

Nilai CS berada pada kisaran 3,836–4,043. Skor tertinggi muncul pada indikator efisiensi waktu penggunaan aplikasi, yang menegaskan bahwa kenyamanan merupakan motivasi utama penggunaan layanan nirsentuh (Duarte et al., 2018; Shankar & Rishi, 2020).

4.2.3. *Security Seeking* (SS)

Indikator SS memperoleh rata-rata 3,644–3,951, menunjukkan pentingnya keamanan data dan autentikasi bagi pengguna Gen Z dalam penggunaan aplikasi digital (Nystrand & Olsen, 2020; Weston, 2023).

4.2.4. *Technology Self-Efficacy* (TSE)

Nilai mean TSE berada pada rentang 3,743–4,062. Responden menunjukkan keyakinan tinggi dalam menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi secara mandiri (Bandura, 1986; Lee, 2021).

4.2.5. *Consumer Conformity* (CC)

Nilai CC berkisar 3,944–4,046, mengindikasikan bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi teman dan tren komunitas kecantikan berperan kuat dalam membentuk keputusan belanja Gen Z (Lynn & Mynard, 2020; Johnson & Chang, 2021).

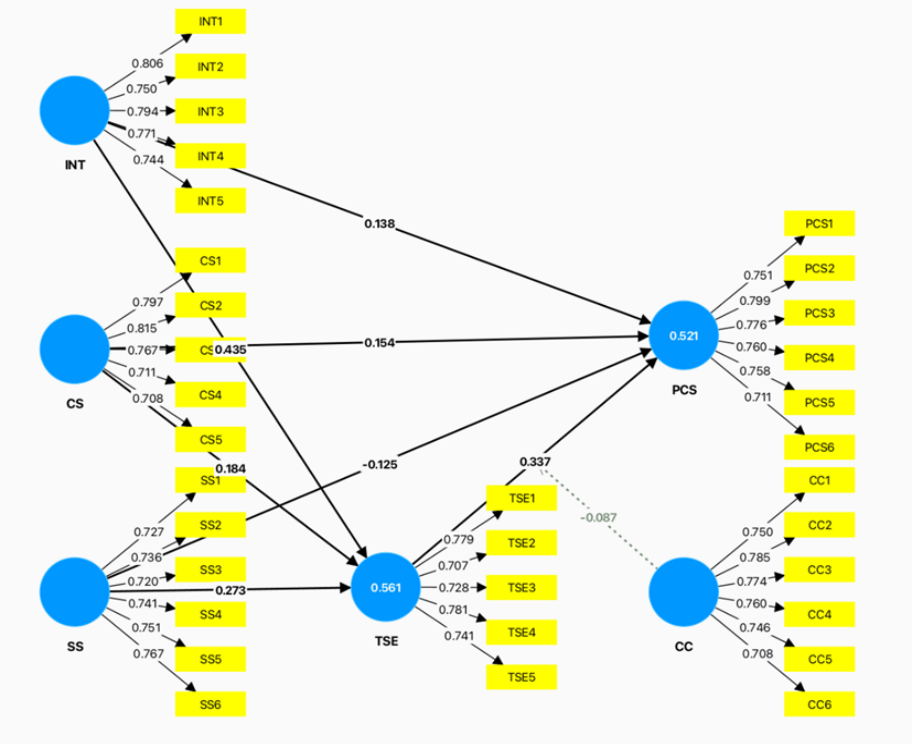
4.2.6. *Preference for Contactless Service* (PCS)

PCS memperoleh nilai rata-rata 3,918–4,020. Ini menunjukkan preferensi kuat terhadap layanan digital yang memberikan efisiensi dan kontrol personal (Wang et al., 2021; Jiang et al., 2023).

4.3. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1. *Validitas* Konvergen

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, menandakan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen (Guillén-Gámez et al., 2023; Mondego & Gide, 2024).



Gambar 4.1 Hasil olah Outer Model

4.3.2. Reliabilitas Konstruk

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel di atas 0,70, menandakan konsistensi internal yang baik (Guillén-Gámez et al., 2023; Mondego & Gide, 2024).

4.3.3. Validitas Diskriminan

Nilai HTMT seluruh variabel berada di bawah 0,90 sehingga model memenuhi validitas diskriminan dan tidak terdapat korelasi berlebih antar konstruk (Guillén-Gámez et al., 2023; Mondego & Gide, 2024).

4.4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.1. Nilai R-*Square* (R^2)

Nilai R^2 PCS adalah 0,521 dan R^2 TSE adalah 0,561. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk menjelaskan preferensi layanan nirsentuh (Jiang et al., 2023; Kim et al., 2022).

Tabel 4.1 Nilai R-*Square*

Variabel	**R-*square***	**R-*square adjusted***
Preference For Contactless Service Over Salesperson	0.521	0.512
Technology Self-Efficacy	0.561	0.557

Sumber : Hasil Olahan Data *Smart*-PLS 4 Responden *Actual Test*

Nilai R^2 PCS adalah 0,521 dan R^2 TSE adalah 0,561. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk menjelaskan preferensi layanan nirsentuh (Jiang et al., 2023; Kim et al., 2022).

4.4.2. Uji Signifikansi Koefisien Jalur

Hasil *bootstrapping* menunjukkan hubungan yang signifikan antara:

Tabel 4.2 17 Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis		***Standardized Coefficients***	**T-*Statistics* (|O/STDEV|)**	**P-*values* <0,05**	**Hasil**
H1a	*Interests In New Technology Preference For Contactless Service Over Salesperson*	0.138	1.965	0.049	Didukung
H1b	*Convenience Seeking Preference For Contactless Service Over Salesperson*	0.154	2.514	0.012	Didukung
H1c	*Security Seeking Preference For Contactless Service Over Salesperson*	0.125	2.125	0.034	Didukung

Hipotesis		*Standardized Coefficients*	T-*Statistics* (|O/STDEV|)	P-*values* <0,05	Hasil
H2a	*Interests In New Technology → Technology Self-Efficacy → Preference For Contactless Service Over Salesperson*	0.146	3.563	0.000	Didukung
H2b	*Convenience Seeking → Technology Self-Efficacy → Preference For Contactless Service Over Salesperson*	0.062	2.813	0.005	Didukung
H2c	*Security Seeking → Technology Self-Efficacy → Preference For Contactless Service Over Salesperson*	0.092	3.035	0.002	Didukung
H3	*Consumer Conformity x Technology Self-Efficacy → Preference For Contactless Service Over Salesperson*	0.084	2.473	0.013	Didukung

Sumber : Hasil Olahan Data *Smart*-PLS 4 Responden *Actual Test*

Hasil ini mendukung seluruh hipotesis H1a–H3 (Kim et al., 2022; Jiang et al., 2023).

4.4.3. *Effect Size* (f^2)

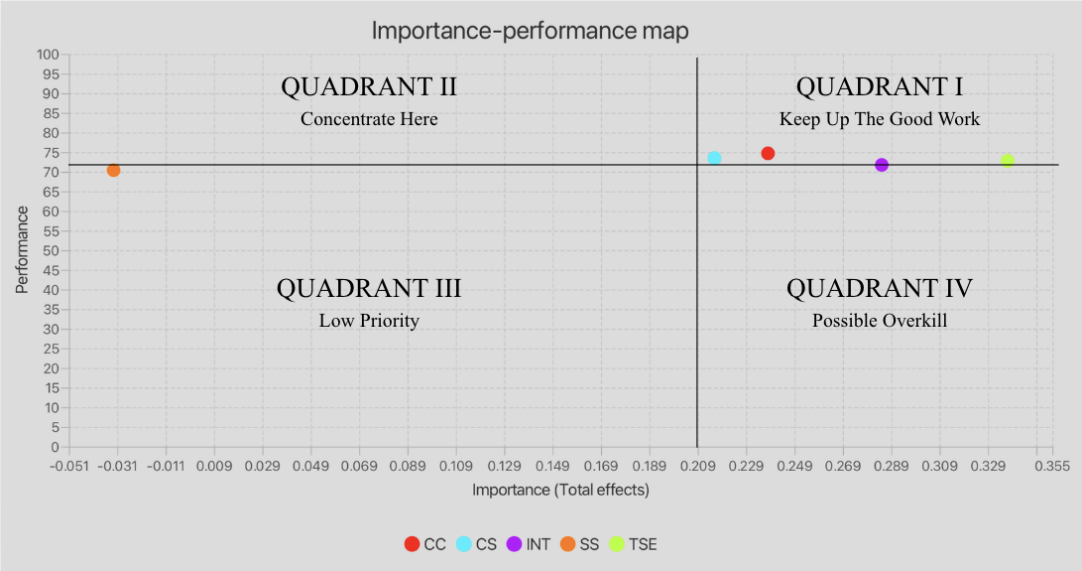
Nilai f^2 terbesar terdapat pada jalur INT → TSE (0,208), menunjukkan pengaruh sedang. Jalur lain memiliki pengaruh kecil namun tetap signifikan (Guillén-Gámez et al., 2023; Mondego & Gide, 2024).

4.4.4. Uji Prediktif Q^2

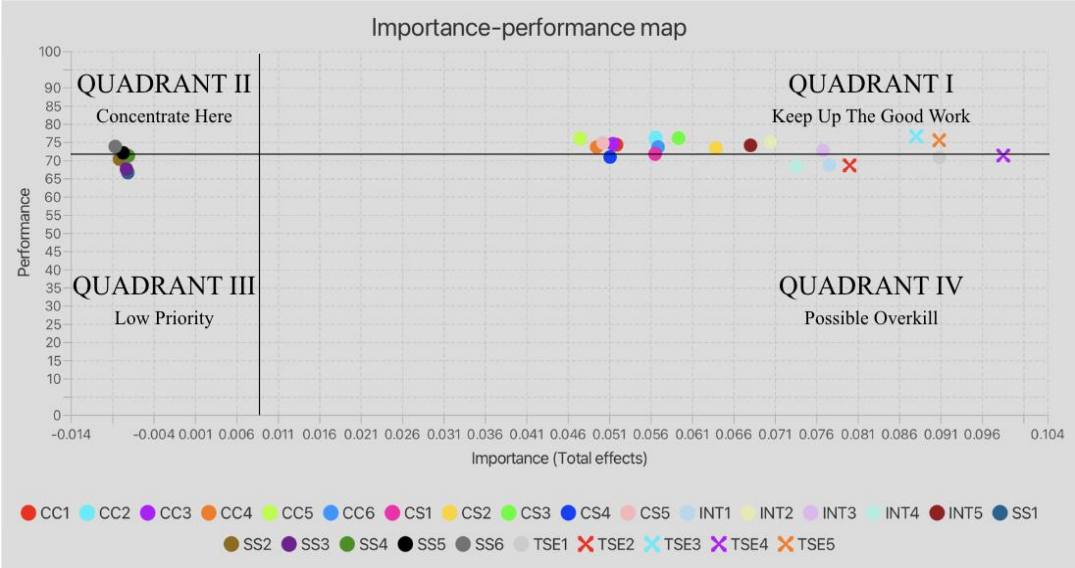
Nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku preferensi layanan digital (Guillén-Gámez et al., 2023; Jiang et al., 2023).

4.5. *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA)

Hasil IPMA menunjukkan bahwa variabel dengan tingkat *importance* tertinggi terhadap PCS adalah:



Gambar 4.2 *IPMA Variabel*



Gambar 4.3 *IPMA Indikator*

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan TSE dan inovasi teknologi memberikan dampak paling besar terhadap preferensi layanan nirsentuh Gen Z (Kim et al., 2022; Grewal et al., 2020).

Diskusi:

Pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa preferensi Gen Z terhadap layanan nirsentuh pada aplikasi Sephora merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, teknologi, dan sosial yang saling memperkuat. Seluruh hipotesis yang diuji dalam

penelitian ini terbukti signifikan dan konsisten dengan temuan empiris sebelumnya (Kim et al., 2022; Jiang et al., 2023).

Pertama, *Interests in New Technology* (INT) terbukti berpengaruh positif terhadap *Preference for Contactless Service* (PCS). Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan Gen Z terhadap inovasi digital, seperti fitur virtual *try-on*, mendorong mereka lebih memilih layanan aplikasi dibanding interaksi langsung dengan *salesperson*. Efek ini diperkuat oleh peran TSE, di mana individu yang memiliki minat teknologi tinggi juga memiliki kepercayaan diri lebih besar dalam mengoperasikan aplikasi (Kim et al., 2022; Brey, 2009).

Kedua, Convenience Seeking (CS) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap PCS. Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan minimnya hambatan kognitif merupakan aspek yang sangat dihargai oleh Gen Z. Aplikasi Sephora menyediakan proses belanja yang cepat, praktis, dan tidak memerlukan interaksi sosial yang berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan, sehingga memperkuat preferensi terhadap layanan nirsentuh (Duarte et al., 2018; Shankar & Rishi, 2020).

Ketiga, Security Seeking (SS) juga terbukti berpengaruh positif terhadap PCS. Gen Z sangat memperhatikan keamanan data pribadi, keamanan transaksi digital, dan transparansi platform. Fitur seperti autentikasi dua faktor dan perlindungan data meningkatkan rasa percaya konsumen untuk mengandalkan layanan digital. Dengan demikian, keamanan menjadi determinan penting dalam adopsi aplikasi ritel berbasis teknologi (Nystrand & Olsen, 2020; Weston, 2023).

Selain itu, Technology Self-Efficacy (TSE) terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh INT, CS, dan SS terhadap PCS. Konsumen dengan tingkat TSE tinggi memiliki keyakinan lebih besar dalam menggunakan teknologi secara mandiri dan cenderung memilih layanan digital dibandingkan layanan konvensional. Temuan ini sejalan dengan model teoretis yang menekankan bahwa penggunaan teknologi sangat dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap kemampuan teknisnya sendiri (Bandura, 1986; Lee, 2021).

Lebih jauh, Consumer Conformity (CC) terbukti menjadi moderator dalam hubungan antara TSE dan PCS. Gen Z sangat dipengaruhi tren sosial, ulasan komunitas, dan rekomendasi teman sebaya. Lingkungan sosial yang mendukung penggunaan aplikasi digital semakin memperkuat hubungan antara kepercayaan diri teknologi dan preferensi layanan nirsentuh (Lynn & Mynard, 2020; Johnson & Chang, 2021).

Temuan Importance–Performance Map Analysis (IPMA) menunjukkan bahwa TSE adalah variabel dengan tingkat importance tertinggi dalam memprediksi PCS, diikuti oleh INT dan CC. Hal ini menegaskan bahwa strategi peningkatan pengalaman digital perlu difokuskan pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap kemampuan teknologi yang dimiliki, disertai inovasi fitur aplikasi yang menarik dan selaras dengan tren sosial Gen Z (Kim et al., 2022; Grewal et al., 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa preferensi Gen Z terhadap layanan nirsentuh merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis, teknologi, dan sosial. Model penelitian yang digunakan terbukti mampu menjelaskan lebih dari 50% variabilitas PCS, menunjukkan kekuatan teoretis dan empiris yang signifikan (Jiang et al., 2023; Kim et al., 2022).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi Generasi Z terhadap layanan nirsentuh melalui aplikasi Sephora dipengaruhi oleh faktor psikologis, teknologi, dan sosial yang membentuk perilaku belanja digital mereka. *Variabel Interests in New Technology* (INT), *Convenience Seeking* (CS), dan *Security Seeking* (SS) semuanya memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Preference for Contactless Service Over Salespersons* (PCS). Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap inovasi digital, pencarian kenyamanan, dan kebutuhan akan keamanan merupakan determinan utama dalam mendorong Gen Z menggunakan layanan mandiri berbasis aplikasi (Kim et al., 2022; Grewal et al., 2020).

Selain itu, *Technology Self-Efficacy* (TSE) terbukti menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen (INT, CS, SS) dengan PCS. Individu dengan tingkat TSE tinggi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi sehingga lebih mudah mengadopsi layanan nirsentuh. Peran mediasi ini menegaskan bahwa keyakinan teknologi merupakan elemen fundamental dalam proses adopsi layanan digital (Bandura, 1986; Lee, 2021).

Lebih lanjut, *Consumer Conformity* (CC) terbukti sebagai moderator signifikan yang memperkuat pengaruh TSE terhadap PCS. Gen Z yang berada dalam lingkungan sosial pendukung—melalui rekomendasi teman, tren komunitas digital, dan paparan media sosial—cenderung menunjukkan preferensi lebih kuat terhadap layanan nirsentuh. Hal ini membuktikan bahwa adopsi layanan digital tidak hanya dipengaruhi faktor individual, tetapi juga dibentuk oleh konteks sosial yang berkembang di komunitas sebaya (Lynn & Mynard, 2020; Johnson & Chang, 2021).

Nilai R-*square* sebesar 0,521 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan varians PCS. Hasil *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) mengidentifikasi TSE sebagai variabel paling berpengaruh dan berkinerja tinggi, diikuti INT dan CC. Temuan ini memberi arah strategis bagi pelaku industri ritel kecantikan, khususnya dalam merancang fitur aplikasi yang meningkatkan efikasi teknologi, inovasi interaktif, dan integrasi sosial bagi pengguna Gen Z (Jiang et al., 2023; Grewal et al., 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa adopsi layanan nirsentuh oleh Gen Z merupakan hasil interaksi antara minat terhadap inovasi, kenyamanan, keamanan, kepercayaan diri teknologi, dan pengaruh sosial. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan model yang relevan untuk diterapkan dalam strategi pengembangan aplikasi dan transformasi digital di sektor ritel kecantikan (Kim et al., 2022; Jiang et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z. *GoodStats*.

Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359–373.

Bharwani, S., & Matthews, D. (2021). Post-pandemic pressures to pivot: Tech transformations in luxury hotels. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes.*

Brey, P. (2009). Theories of technology as extension of human faculties. *Metascience*, 18(3), 431–448.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online convenience to enhance customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113.

Guillén-Gámez, F. D., Ruiz-Palmero, J., & Gómez-García, M. (2023). Digital competence of teachers. *Education and Information Technologies*, 28, 16509–16529.

Gulfraz, M., Sadiq, M., & Bao, Y. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior. *Frontiers in Psychology*.

Isnawari, S. I. (2022). Analisis Perilaku Membeli Gen Z. *Jibaku*, 2(2), 11–21.

Jiang, Y., Lai, P.-L., Yang, C.-C., & Wang, X. (2023). Contactless delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103276.

Johnson, S., & Chang, K. (2021). Social media influence on consumer conformity. *Computers in Human Behavior*, 119, 106710.

Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C., & Lee, Y. (2022). Contactless service encounters. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 16(1), 82–100.

Kothari, C. R. (2019). *Research methodology: Methods and techniques (2nd ed.)*. New Age International.

Lascu, D. N., & Zinkhan, G. M. (1999). Consumer conformity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12.

Lee, Y. (2021). Impacts of digital technostress. *Sustainability*, 13(9), 5077.

Lynn, R., & Mynard, P. (2020). Conformity in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 37(7), 989–1004.

Mondego, D., & Gide, E. (2024). Cloud-based payment satisfaction. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 21, e202421004.

Nystrand, M., & Olsen, S. O. (2020). Trust toward technology-enabled services. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120163.

Wang, X., Wong, Y. D., Qi, G., & Yuen, K. F. (2021). Contactless channels during COVID-19. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48.

Weston, A. (2023). Security concerns in digital transactions. *Journal of Digital Risk Management*, 5(2), 21–35.

Zheng, J., Li, S., & Zheng, Y. (2017). Students' technology acceptance. *International Journal of Infonomics*, 10(3), 1350–1358.