

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi yang signifikan telah mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya melalui platform *e-commerce* yang memudahkan transaksi pembelian berbagai produk, termasuk produk kecantikan. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap pentingnya produk halal, fenomena pembelian impulsif masih banyak terjadi, terutama di kalangan mahasiswi muslimah yang aktif berbelanja online. Hal ini bertentangan dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk larangan bersikap boros (*israf*) serta mengajarkan untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dan kemewahan seperti pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut, dengan mengkaji 7 variabel, yaitu harga, *brand image*, *social media marketing*, *influencer*, *online customer review*, *e-payment*, dan religiusitas.

Penelitian ini termasuk dalam pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta data yang relevan dari situs web resmi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 30.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif produk kecantikan berlabel halal oleh mahasiswi muslimah di Jawa Timur terbentuk 2 faktor, yaitu faktor *perceived value* dengan nilai *eigenvalues* sebesar 3,512 dan faktor *digital marketing* dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,033. Faktor *perceived value* terbentuk dari lima faktor, yaitu: faktor *brand image*, faktor harga, faktor *e-payment*, faktor *online customer review*, dan faktor religiusitas. Faktor *digital marketing* terbentuk dari dua faktor, yaitu: faktor *influencer* dan faktor *social media marketing*.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Pembelian Impulsif, *E-commerce*

ABSTRACT

Significant advancements in information technology have driven changes in consumption behavior, particularly through e-commerce platforms that facilitate the purchase of various products, including beauty products. Amid the growing awareness among muslim consumers regarding the importance of halal products, the phenomenon of impulsive buying still occurs often, especially among muslimah female students who actively shop online. This contradicts Islamic teachings which discourage wastefulness (israf) and promote avoiding excessive consumption behavior and luxury such as impulsive purchases. This study aims to analyze the factors that influence such behavior, by examining 7 variables: price, brand image, social media marketing, influencer, online customer reviews, e-payment, and religiosity.

This research falls within the quantitative research approach. This type of research falls into the category of survey research. Data collection techniques use questionnaires distributed online and secondary data obtained from various literature such as scientific journals, books, and relevant data from official websites. The sampling is conducted using a non-probability sampling technique. The sampling method used is purposive sampling. Data analysis is performed using Exploratory Factor Analysis (EFA) with the assistance of IBM SPSS Statistics 30.

The results of this study indicate that the factors influencing the impulsive buying behavior of halal-labeled beauty products among muslimah female students in East Java are formed by 2 factors, namely perceived value with an eigenvalue of 3.512 and digital marketing with an eigenvalue of 1.033. The perceived value is formed by five factors, namely: brand image factor, price factor, e-payment factor, online customer review factor, and religiosity factor. The digital marketing factor is formed by two factors, namely: influencer factor and social media marketing factor.

Keywords: *Factor Analysis, Impulsive Purchasing, E-commerce*