

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan pesat dalam teknologi informasi telah mengakibatkan dampak besar di banyak aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan pemasaran. Perkembangan ini juga memengaruhi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi untuk kehidupan sehari-hari. Melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) membuat konsumen dapat dengan mudah dan cepat menggunakan serta membeli berbagai produk dari berbagai tempat.¹

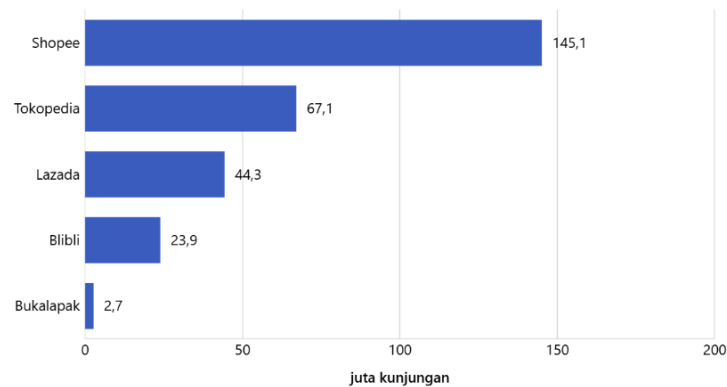
Indonesia adalah pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) terbesar kedelapan di seluruh dunia, dengan nilai pasar sebesar 62 miliar USD.² Kemajuan di bidang teknologi finansial dalam menyediakan solusi pembayaran yang mudah dan cepat juga turut berkontribusi dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020 juga memberikan efek positif terhadap pertumbuhan *e-commerce*.³ Hal tersebut tercermin dengan meningkatnya jumlah pengunjung di laman *e-commerce* Indonesia.⁴

¹ Ade Rachmawati Nurfitri, Endang Setyaningsih, dan Winarsih, “Fenomena Bisnis Ritel E-Commerce di Indonesia Serta Dampak dan Peluangnya Terhadap Bisnis Ritel Tradisional,” *YUME : Journal of Management* 7, no. 3 (2024): 1151–1168.

² Jason, “Pasar E-commerce Terbesar di Dunia (Data 2024),” diakses Januari 13, 2025, <https://www.sellerscommerce.com/blog/largest-ecommerce-markets/>.

³ Aditya Wardhana, “Perkembangan E-Commerce di Indonesia” (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024).

⁴ Adi Ahdiat, “Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce di Indonesia Desember 2024,” diakses Januari 13, 2025, <https://databoks.katadata.co.id>.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce di Indonesia
Sumber: Website Databoks, 2024

Fenomena ini menjadi perhatian utama bagi para pelaku bisnis yang ingin tetap relevan dan berdaya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Beberapa tahun terakhir, tidak sedikit perusahaan ternama mulai melakukan pengembangan bisnisnya melalui platform *e-commerce*.⁵ Adanya pengaruh dari dorongan kemudahan akses internet, rangsangan belanja yang berkelanjutan, dan beragamnya platform *e-commerce* yang tersedia, menjadikan perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang umum terjadi.⁶

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan sesaat atau keputusan pembelian yang terjadi secara spontan. Pembelian impulsif berbanding terbalik dengan pembelian berdasarkan kebutuhan yang memang telah direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif

⁵ Mohammad Rafki Nazar et al., “Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap E-Commerce,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 1817–1823.

⁶ Adinda Wulandari, “Perilaku Konsumen dan Motivasi Pembelian: Perspektif Ekonomi” (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2024).

terjadi karena adanya dorongan dan pengaruh dari berbagai faktor eksternal seperti faktor *influencer* dan pengaruh sosial dari teman.⁷

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 87,2% dari seluruh penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam pada tahun 2024.⁸ Oleh karena itu, aktivitas masyarakat muslim di Indonesia tidak terlepas dari aturan yang ada di dalam agama, salah satu di antaranya adalah bahwa barang atau layanan yang digunakan harus halal, memberikan manfaat, berkualitas baik, terjangkau, dan tidak berlebihan.⁹

Islam sebagai panduan hidup melarang umatnya untuk bersikap boros (*israf*) serta mengajarkan umatnya menghindari perilaku berlebihan dan kemewahan. Larangan terhadap *israf* ini disebabkan oleh berbagai dampak negatif yang ditimbulkannya, seperti kurangnya efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya, sikap egois, kecenderungan untuk mementingkan diri sendiri (*self interest*), serta dominasi hawa nafsu. Sebagai hasilnya, uang yang dikeluarkan sering kali digunakan untuk hal-hal yang tidak penting dan merugikan. Oleh karena itu, Islam menganjurkan umatnya untuk memprioritaskan konsumsi yang dibutuhkan dan bermanfaat, sekaligus menjauhi kebiasaan konsumsi yang berlebihan seperti pembelian impulsif.¹⁰ Tujuan mengonsumsi

⁷ Tri Wahyu Lestari, Adi Sucipto, dan Dewi Shanti Nugrahani, "Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik," *UNIMMA Journal* (2024): 92–100.

⁸ "Agama di Indonesia 2024," BPS, diakses Januari 13, 2025, <https://samarindakota.bps.go.id>.

⁹ Veithzal Rivai Zainal et al., "Ekonomi Mikro Islam" (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

¹⁰ Muhammad Gus Nur Wahid, "Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi Dalam Islam (Potret Realitas Konsumen Masa Kini Dalam Pemenuhan Self Interest)," *Jurnal Ilmu Syariah* 1, no. 1 (2020): 90–111.

dalam Islam adalah untuk mengutamakan *maslahah* (manfaat atau kebaikan) dari pada hanya berfokus pada pemenuhan kepuasan maksimal (*maximum utility*) seperti yang dianut dalam ekonomi konvensional.¹¹ Sebagaimana disampaikan melalui Firman Allah dalam Q.S. Al Baqarah [2]: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S. Al Baqarah [2]: 168).

Disampaikan juga dalam Q.S. Al A’raf [8]: 31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (Q.S. Al A’raf [8]: 31).¹²

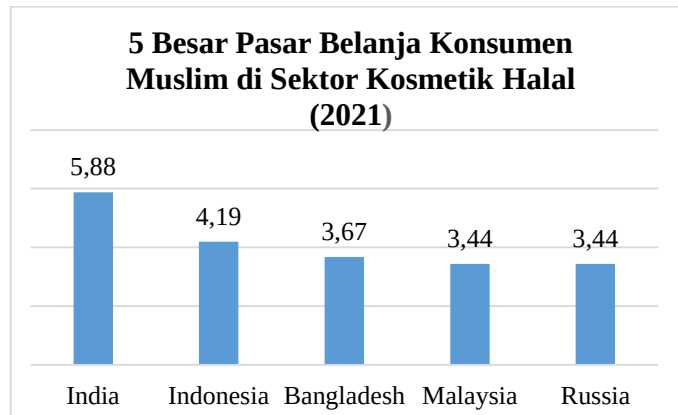
Berkaitan dengan produk halal, pada tahun 2021 Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pasar belanja kosmetik halal terbesar di dunia.¹³ Berdasarkan narasi master plan industri halal Indonesia 2023-2029, pada 2025 pertumbuhan kosmetik halal diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 12,62%.¹⁴

¹¹ Veithzal Rivai Zainal et al., “Ekonomi Mikro Islam.”

¹² Kemenag, “Al-Qur’an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019,” diakses Januari 14, 2025, <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>.

¹³ “Indonesia Halal Markets Report 2021/2022,” *Islamic Economy*, diakses Januari 14, 2025, <https://isef.co.id/indonesiahahal-market-report/>.

¹⁴ “Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029,” diakses Januari 14, 2025, <https://kneks.go.id/storage/upload/1719104658-Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029.pdf>.



Gambar 1.2 Pasar Belanja Konsumen Muslim di Sektor Kosmetik Halal
Sumber: Indonesia Halal Market Reports 2021/2022

Data dan hasil penelitian Arbainah et al., 2019 diperoleh hasil penelitian bahwa sebanyak 68,4% minat beli kosmetik dipengaruhi oleh adanya label halal.¹⁵ Penelitian lain yang dilakukan oleh Huda et al., 2018 menghasilkan temuan bahwa pengetahuan, kendali perilaku, sikap, dan norma, serta dedikasi terhadap agama berperan penting dalam perilaku konsumsi produk halal. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi dedikasi insan dalam mengikuti tuntunan agama, semakin kuat niat dan tindakan mereka untuk secara konsisten mengonsumsi produk halal.¹⁶

Kelompok yang penting untuk diperhatikan dalam studi perilaku konsumen adalah mahasiswi, khususnya mahasiswi muslimah yang memiliki

¹⁵ Arbainah, Yaswar Aprilian, dan Zainal Arifin, "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah di Tembilahan," *Idaarotul Ulum (Jurnal Prodi MPI)* 1, no. 2 (2019): 117–127.

¹⁶ Nurul Huda, Hulmansyah, dan Nova Rini, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim," *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2, no. 2 (2018): 247–270.

kesadaran tinggi dalam memilih dan membeli produk halal.¹⁷ Mahasiswi bagian dari generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi digital, adalah mereka yang lahir dan dibesarkan di era kemajuan teknologi yang cepat, menjadikan mereka memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi dan pemahaman luas tentang penggunaannya.

Teknologi ini dimanfaatkan secara aktif untuk berbagai tujuan, mulai dari mencari kesenangan dan pengetahuan hingga mendapatkan barang atau produk. Inilah sebabnya mahasiswi adalah bagian dari konsumen yang paling aktif melakukan belanja *online* di platform *e-commerce*. Meskipun mahasiswi sering kali mengalami tekanan finansial terbatas, namun mereka juga memiliki keinginan untuk mengeksplorasi identitas diri mereka dalam hal penampilan dan produk kecantikan yang mereka pilih. Kondisi ini membuka peluang besar untuk pembelian impulsif, di mana mereka mungkin membeli produk kecantikan secara spontan yang dipicu oleh faktor-faktor seperti *influencer*, diskon terbatas, ulasan produk, dan tren viral.¹⁸

Hasil survei yang telah dilakukan dengan salah satu mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Ia mengatakan bahwa faktor yang menjadi pendorong dalam melakukan pembelian impulsif produk kecantikan adalah produk viral, sudah terdaftar di BPOM, dan produk yang memiliki banyak ulasan bagus. Lalu ia juga

¹⁷ Raihatul Jannah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry)” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024).

¹⁸ Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nur Saptini, “E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram,” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 26, no. 1 (2024): 24–35.

menyampaikan bahwa ketika ada produk kecantikan yang sedang viral dan memiliki ulasan bagus dari para pengguna ia langsung merasakan hasrat keinginan dan rasa penasaran untuk membelinya secara spontan.¹⁹

Pernyataan tersebut juga didukung oleh mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Terbuka, yang menyampaikan bahwa ia sering melakukan pembelian impulsif produk kecantikan karena faktor diskon terbatas melalui promosi live. Keputusan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan. Akan tetapi, berdasarkan keinginan tanpa perencanaan karena tergiur penawaran yang ditawarkan oleh penjual saat promosi live. Ia juga mengatakan sering melakukan pembelian produk-produk baru karena rasa penasaran ingin mencoba sampai produk-produk tersebut sering melewati masa kadaluarsa tapi belum habis digunakan.²⁰

Pernyataan dari mahasiswi lain program studi Akuntansi Politeknik Negeri Malang, yang menyampaikan bahwa ia pernah melakukan pembelian produk kecantikan karena tergiur diskon. Meskipun dari segi kebutuhan ia belum membutuhkannya dan produk kecantikan yang biasa ia gunakan juga masih terpakai beberapa kali. Akan tetapi, karena pengaruh faktor eksternal seperti diskon menjadi faktor pendorong untuk ia melakukan pembelian produk kecantikan yang belum pernah ia gunakan sebelumnya secara spontan dan tanpa pertimbangan.²¹

¹⁹ Aisyah Amimi, “Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021” (Wawancara Kamis 03 Januari, 2025).

²⁰ Dzurrotul Kayyisah Salsabilah, “Mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2023” (Wawancara Minggu 05 Januari, 2025).

²¹ Maya Hafsoh Nur Rahmatul Haq, “Mahasiswi Program Studi Akuntansi Angkatan 2021” (Wawancara Minggu 05 Januari, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian Ellyza Safitri dan Ridwan Nurdin (2021) dengan menggunakan metode kuantitatif serta analisis regresi linear berganda, diperoleh temuan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk kosmetik.²² Sebaliknya, penelitian Yusro Robika et al. (2022) dengan metode deskriptif kuantitatif menemukan temuan yang berbeda, yaitu harga tidak memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.²³

Hasil penelitian Muhammad Khairul Rizal Surbakti et al. (2022) dengan menggunakan metode kuantitatif serta analisis regresi linear berganda, diperoleh temuan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif di *e-commerce*.²⁴ Sebaliknya, penelitian Abdul Salam et al. (2022) dengan metode kuantitatif serta analisis regresi linear berganda menemukan temuan yang berbeda, yaitu *brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.²⁵

Hasil penelitian Assami Qathrinada dan Dorothy R.H. Pandjaitan (2024) dengan menggunakan metode kuantitatif serta analisis regresi linear berganda, diperoleh temuan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap

²² Ellyza Safitri dan Ridwan Nurdin, “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2021): 1–12.

²³ Yusro Robika, Warneri, dan Jumardi Budiman, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa di Rusunawa UNTAN,” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 11, no. 12 (2022): 3280–3288.

²⁴ Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto, dan Eka Armas Pailis, “Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru),” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 78–85.

²⁵ Abdul Salam et al., “Pengaruh promosi, Brand Image dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 2 (2022): 2503–1872.

pembelian impulsif produk Avoskin.²⁶ Hasil penelitian Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif diperoleh temuan bahwa *influencer* dan *online customer review* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif produk kosmetik halal.²⁷ Sebaliknya, penelitian Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono (2024) dengan metode kuantitatif serta analisis regresi linear berganda menemukan temuan yang berbeda, yaitu *social media marketing* dan *influencer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.²⁸ Penelitian Retno Arum Angen Lutfiana (2024) dengan metode kuantitatif serta analisis *structural equation modelinig* (SEM) dengan *partial least squares* (PLS) menemukan temuan yang berbeda, yaitu *online customer review* tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.²⁹

Hasil penelitian Siti Lailatul Rizqiyah (2023) dengan menggunakan metode kuantitatif serta analisis regresi linear berganda diperoleh temuan bahwa *e-payment* dan religiusitas memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.³⁰ Sebaliknya, penelitian Yolanda Veybitha et al., (2023) dengan metode kuantitatif serta analisis *structural equation modeling* (SEM) menemukan temuan yang

²⁶ Assami Qathrinnada dan Dorothy R H Pandjaitan, “Pengaruh Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung),” *Jurnal Maira Management* 9, no. 1 (2024): 870–886.

²⁷ Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 7, no. 1 (2023): 1–12.

²⁸ Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono, “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms,” *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 35–42.

²⁹ Retno Arum dan Angen Lutfiana, “Pengaruh Ulasan & Rating Online Terhadap Impulsive Buying Dengan Intervening Trust,” *Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 9446–9457.

³⁰ Siti Lailatul Rizqiyah, “Pengaruh E-commerce, E-payment, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).

berbeda, yaitu religiusitas tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif.³¹

Berkaitan dengan fenomena yang terjadi di lapangan serta kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, dan metode yang diterapkan umumnya digunakan analisis regresi berganda dan analisis *structural equation modeling* (SEM), maka peneliti terdorong untuk melanjutkan kajian pada aspek-aspek yang belum diteliti, yakni dengan mengintegrasikan berbagai faktor yang telah dibahas dalam studi-studi sebelumnya menggunakan metode analisis faktor. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh dari setiap faktor terhadap pembelian impulsif produk kecantikan berlabel halal, dengan mahasiswi muslimah di Jawa Timur sebagai subjek penelitian.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki perguruan tinggi terbanyak, terdapat 344 universitas yang bernaung di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi.³² dan 197 universitas di bawah Kementerian Agama.³³ Banyaknya populasi mahasiswa yang sangat beragam memberikan peluang untuk memahami perilaku impulsif mahasiswi muslimah dalam konteks pembelian produk kecantikan berlabel halal. Penggunaan studi subjek yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang tidak selalu sebanding dengan hasil penelitian sebelumnya.

³¹ Yolanda Veybitha et al., “Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial Muslim Melalui Mediasi Self Esteem,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12, no. 2 (2023): 325–335.

³² “Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2024,” diakses Januari 24, 2025, <https://www.bps.go.id/>.

³³ “Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2024,” diakses Januari 24, 2025, <https://jatim.bps.go.id>.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Berlabel Halal di E-Commerce Oleh Mahasiswi**"

B. Identifikasi Masalah

1. Pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin marak terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama dalam kemajuan *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen ini memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam pembelian produk kecantikan.
2. Kesadaran konsumen muslim akan pentingnya produk halal, termasuk dalam kategori produk kecantikan terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya perkembangan kosmetik halal di Indonesia.
3. Mahasiswi muslimah merupakan generasi muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap konsumsi produk halal dan termasuk salah satu kelompok yang mengutamakan penampilan dan kecantikan. Sehingga mereka sering kali terjebak dalam perilaku pembelian impulsif yang bertentangan dengan prinsip konsumsi islami, seperti larangan berlebihan (*israf*) dan anjuran untuk bersikap hemat serta memprioritaskan manfaat.
4. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti harga, *brand image*, *social media marketing*, *influencer*, *online customer review*, *e-payment*, dan religiusitas. Faktor-faktor ini sering kali memicu keputusan pembelian spontan yang tidak direncanakan.

5. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil (*research gap*) terkait pengaruh berbagai faktor terhadap pembelian impulsif. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi dengan kajian yang lebih komprehensif.
6. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki perguruan tinggi terbanyak serta populasi mahasiswa yang besar dan beragam. Kondisi ini memberikan peluang untuk memahami perilaku pembelian impulsif mahasiswa muslimah secara lebih spesifik, terutama dalam konteks pembelian produk kecantikan berlabel halal, yang masih jarang diteliti.

C. Pembatasan Masalah

Batasan yang ada dalam penelitian ini ditentukan agar penelitian dapat lebih fokus dan tidak keluar dari lingkup yang telah ditentukan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini tetap sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada perilaku pembelian impulsif produk kecantikan berlabel halal (*make-up* dan *skin-care*) di *e-commerce*.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa muslimah yang berada di wilayah Jawa Timur. Responden dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif produk kecantikan berlabel halal melalui *e-commerce*.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, mencakup faktor harga, *brand image*, *social media marketing*, *influencer*, *online customer review*, *e-payment*, dan religiusitas.

4. Batas Waktu

Penelitian ini dibatasi pada pembelian impulsif yang dilakukan dalam kurun waktu satu tahun terakhir, untuk memastikan relevansi data dengan tren *e-commerce* yang dinamis dan perilaku konsumen terkini.

5. Platform *E-Commerce*

Penelitian ini difokuskan pada pembelian produk melalui platform *e-commerce* populer di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, serta platform serupa lainnya.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Faktor apa saja yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa muslimah di Jawa Timur terhadap produk kecantikan berlabel halal di *e-commerce*?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa muslimah di Jawa Timur terhadap produk kecantikan berlabel halal di *e-commerce*.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan informasi mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh pembelian impulsif produk kecantikan di kalangan mahasiswi muslimah di Jawa Timur serta memperkaya pengalaman penulis dalam melaksanakan penelitian ilmiah.

b. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai acuan atau referensi ilmiah bagi kalangan akademisi, khususnya di Fakultas Keislaman, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, dalam pengembangan kajian terkait ekonomi syariah dan perilaku konsumsi.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bantuan kepada para pelaku bisnis, terkhusus di industri kecantikan, dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif berdasarkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen muslimah.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya mahasiswi muslimah, mengenai faktor-faktor

yang memengaruhi pembelian impulsif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dalam pengambilan keputusan konsumsi sesuai prinsip ekonomi islam.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bermanfaat bagi peneliti lain untuk melakukan kajian lanjutan yang lebih mendalam, baik dengan memperluas cakupan studi maupun mengembangkan variabel baru yang relevan.

F. Kajian Pustaka

Beberapa temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Jurnal, Dewi Maharani et al., tahun 2024, yang membahas tentang “Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal”. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisis data, digunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa harga dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap tindakan keputusan mahasiswa dalam membeli produk kosmetik berlabel halal.³⁴
2. Jurnal, Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah tahun 2023, yang membahas tentang “Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review*

³⁴ Dewi Maharani et al., “Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal,” *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2024): 258–267.

Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop”. Subjek penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *influencer* dan *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif.³⁵

3. Jurnal, Tri Wahyu Lestari et al., tahun 2024, yang membahas tentang “*Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik*”. Subjek penelitian ini yaitu Gen-Z. Penelitian ini menggunakan metode studi literature. Untuk menganalisis data, digunakan model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa selebritas sosial media dan iklan yang disesuaikan berfungsi sebagai pemicu yang menyampaikan perasaan positif dan pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap tindakan *impulsive buying*.³⁶
4. Jurnal, Ellyza Safitri & Ridwan Nurdin tahun 2021, yang membahas tentang “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala”. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisis data, digunakan model regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemahaman tentang halal, harga,

³⁵ Putri dan Fikriyah, “Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop.”

³⁶ Lestari, Sucipto, dan Nugrahani, “Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik.”

beragamnya produk, dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap tindakan *impulse buying*.³⁷

5. Jurnal, Muhammad Khairul Rizal Surbakti et al., tahun 2022, yang membahas tentang “Pengaruh *Influencer, Lifestyle, dan Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)”. Subjek penelitian ini yaitu Generasi Milenial Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisis data, digunakan model regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *influencer, lifestyle, dan brand image* memiliki pengaruh terhadap tindakan *impulse buying*.³⁸
6. Jurnal, Assami Qathrinnada dan Dorothy R.H. Pandjaitan tahun 2024, yang membahas tentang “Pengaruh *Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)”. Subjek penelitian ini yaitu Konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisis data, digunakan model regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *social media marketing dan tren fear of missing out (FOMO)* memiliki pengaruh terhadap tindakan *impulsive buying*.³⁹

³⁷ Safitri dan Nurdin, “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala.”

³⁸ Surbakti, Wijayanto, dan Pailis, “Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru).”

³⁹ Qathrinnada dan Pandjaitan, “Pengaruh Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung).”

7. Skripsi, Siti Lailatul Rizqiyah tahun 2023 Universitas Islam Negeri Walisongso Semarang, yang membahas tentang “Pengaruh *E-Commerce*, *E-Payment*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z”. Subjek penelitian ini yaitu Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisis data, digunakan model regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap tindakan perilaku pembelian impulsif.⁴⁰
8. Skripsi, Radita Winn Al Kafi tahun 2024 Universitas Satya Negara Indonesia, yang membahas tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk *Skincare* Avoskin”. Subjek penelitian ini yaitu konsumen pada *official account* avoskin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisis data, digunakan model regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara simultan variabel *viral marketing*, *fear of missing out*, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap tindakan *impulsive buying*. Secara parsial, *viral marketing* dan *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap tindakan *impulsive buying*. Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap tindakan *impulsive buying*.⁴¹

⁴⁰ Rizqiyah, “Pengaruh E-commerce, E-payment, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z.”

⁴¹ Radita Winn Al Kafi, “Pengaruh Viral Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Skincare Avoskin” (Universitas Satya Negara Indonesia, 2024).

Berdasarkan pada rujukan kajian pustaka tersebut, maka yang menjadi pembeda penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada subjek penelitian, metode, dan teknik analisis data yang digunakan. Pada penelitian ini berfokus pada analisis faktor pembelian impulsif produk kecantikan berlabel halal di *e-commerce* oleh mahasiswi muslimah di Jawa Timur, dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik analisis faktor.

G. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah urutan sistematika pembahasan yang disusun oleh peneliti dalam penulisan skripsi berjudul “Analisis Faktor Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Berlabel Halal di *E-Commerce* Oleh Mahasiswi” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang menguraikan alasan pemilihan judul penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori dalam penelitian ini menguraikan berbagai teori yang relevan untuk dianalisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metode penelitian ini membahas metode yang diterapkan dalam penelitian, mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasi variabel, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data serta pembahasan hasil temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini.