

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja online.¹ Kemampuan untuk mengakses dengan mudah, kecepatan dalam melakukan transaksi, serta banyaknya promosi digital mendorong pelanggan untuk berbelanja dengan cepat dan sering kali tanpa perencanaan. Kondisi ini memunculkan fenomena *impulsive buying*, yaitu perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dan dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan matang.² *Impulsive buying* menjadi sebuah isu penting karena dapat mendorong pola konsumsi yang berlebihan, terutama di kalangan generasi muda pengguna aktif internet dan e-commerce.³

Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi menjadi suatu hal yang pantas untuk diteliti sebab dapat memengaruhi manajemen keuangan pribadi terutama dalam penggunaan uang bulanan.⁴ Transaksi belanja yang dilakukan secara tiba-tiba dan

¹ Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudo, and Rhena J, "Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 28–37, <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.

² Owen de Pinto Simanjuntak, "Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online *Impulsive buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 2 (2022).

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2025, 23, <https://survei.apjii.or.id/>.

⁴ Nurul Dwi Febriani, Nasrullah, and Rahayu Japar, "Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control Dan *Impulsive buying* Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa

tidak terencana bisa menyebabkan pengeluaran berlebihan, mengurangi kemampuan menabung, serta memicu masalah dalam menetapkan prioritas antara kebutuhan dan keinginan.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi manusia diatur untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang dan tidak berlebihan.⁵ Hal tersebut ditegaskan dalam firman Allah SWT pada Q.s Al-A'raf ayat 31⁶:

“-makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

Ayat ini menyebutkan bahwa pembelian hendaklah didasarkan pada kebutuhan, bukan sekedar keinginan semata. Namun, perkembangan e-commerce telah memfasilitasi perilaku konsumtif secara tidak sadar, terutama kalangan muslimah melalui kemudahan akses aplikasi belanja online.⁷

Kemajuan teknologi berbasis internet di Indonesia menjadi faktor utama yang mempercepat pertumbuhan e-commerce.⁸ Berdasarkan hasil survei pengguna internet

Program Studi Manajemen Feb Unismuh Makassar),” *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 6, no. 2 (2023): 235–346.

⁵ Aminah Aminah and Lisa Nurhasanah, “Perilaku *Impulsive buying* Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Lab* 7, no. 02 (2023): 122–36, <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>.

⁶ “Surat Al-A'raf Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” accessed November 12, 2025, <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/31>.

⁷ Najma Nabiela, “Pemahaman Konsumsi Islam, Kemudahan Mengakses Dan Promosi Terhadap Pembelian Impusif,” *Islamic Economics and Finance in Focus*. 2, no. 3 (2023): 477–86, <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.

⁸ Zumhur Alamin et al., “Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia,” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–31, <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.

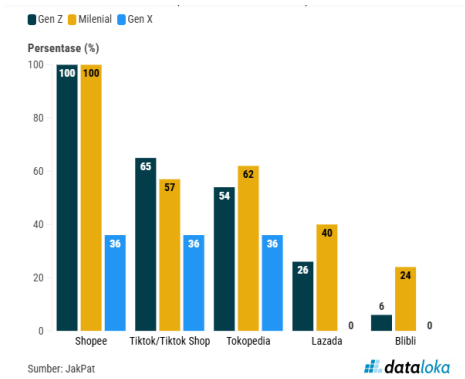
di Indonesia yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, total pengguna internet mencapai 229.428.417 jiwa dengan tingkat penetrasi angka 80,66%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,16% dari tahun sebelumnya yang berada di angka 79,50%.⁹ Peningkatan ini mendorong perkembangan usaha ekonomi digital, terutama di bidang e-commerce. Berdasarkan laporan *Cashing in on the Digital Boom* dari Mandiri Institute tahun 2024 yang dipublish oleh GoodStates.id, Indonesia menjadi negara dengan nilai penjualan terbesar di Asia Tenggara, mencapai Rp487triliun. Angka ini menunjukkan dominasi Indonesia dalam pasar digital regional, disusul oleh Thailand.¹⁰

Terdapat berbagai platform e-commerce yang dengan mudah dapat dijangkau oleh masyarakat di Indonesia seperti, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan lain-lain. Namun, dari berbagai platform tersebut, Shopee ialah e-commerce yang paling diminati saat ini. Shopee merupakan e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Limited di Singapura.¹¹

⁹ Indonesia, “Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet.”

¹⁰ “Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024 - GoodStats,” accessed October 8, 2025, <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>.

¹¹ Adelia Marwa Ujung, Yunda Adisa, and Nurbaiti, “Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia,” *Journal Of Informatics And Busisnes* 1, no. 3 (2023): 118–23.



Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2026

Berdasarkan data pada gambar di atas, Shopee menempati posisi pertama sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia saat ini.¹² Hal tersebut menjelaskan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja masyarakat, sehingga memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku *impulsive buying*.

Meskipun saat ini platform digital seperti TikTok juga telah menyediakan fitur pembelian melalui TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung, penelitian ini tetap berfokus pada Shopee. Hal ini karena Shopee merupakan marketplace yang sejak awal dirancang untuk aktivitas pencarian dan pembelian produk, sehingga lebih relevan dalam menggambarkan perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, Shopee juga mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Berdasarkan data Ditjen

¹² "E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Awal 2026: Pergeseran Strategi Pelaku Usaha Digital – Dataloka.Id," accessed April 19, 2026, <https://dataloka.id/ekonomi/6435/e-commerce-terpopuler-di-indonesia-awal-2026-pergeseran-strategi-pelaku-usaha-digital/>.

Dukcapil Kemendagri, ada 286,69 juta penduduk Indonesia pada semester I 2025, 87,13% di antaranya beragama Islam.¹³ Untuk menjangkau segmen pasar tersebut, Shopee menyediakan sebuah fitur khusus bernama “Shopee Barokah” yang menyediakan berbagai macam produk halal mulai dari makanan, fashion muslim hingga kosmetik halal.

Pasar kosmetik halal di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat signifikan. Kosmetik halal merujuk pada produk yang bahan baku, proses produksi dan penggunaannya sesuai dengan syariat Islam tanpa mengandung unsur haram, najis atau pengujian pada hewan, sebagaimana diatur dalam Fatwa MUI No.26 tahun 2013.¹⁴ Kosmetik secara umum dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu skincare, haircare, bodycare, makeup, personal care dan produk herbal dan organik.¹⁵ Studi global memperkirakan bahwa pasar kosmetik halal di Indonesia akan mengalami pertumbuhan dengan laju pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sekitar 9,13 % dalam rentang waktu 2023-2030, dengan nilai yang diperkirakan mencapai

¹³ “Update Jumlah Pemeluk Agama Di Indonesia Semester I 2025,” accessed February 3, 2026, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/68b10f33a197c/update-jumlah-pemeluk-agama-di-indonesia-semester-i-2025>.

¹⁴ MUI, “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya,” 2013.

¹⁵ “Jenis Produk Yang Bisa Diproduksi Oleh Pabrik Kosmetik - PT. Marui Solusindo Atmadja,” accessed February 4, 2026, <https://marui.co.id/jenis-produk-yang-bisa-diproduksi-oleh-pabrik-kosmetik/>.

miliaran dolar AS.¹⁶ Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya kosmetik halal.¹⁷

Kondisi ini relevan untuk diteliti pada mahasiswi muslimah sebagai kelompok penelitian. Meskipun produk kosmetik juga digunakan oleh laki-laki dan kosmetik halal dapat digunakan oleh konsumen non-muslim, penelitian ini difokuskan pada mahasiswi muslimah karena memiliki keterkaitan dengan penggunaan kosmetik serta nilai kehalalan dalam konsumsi. Selain itu, mahasiswi muslimah merupakan pengguna aktif media sosial dan e-commerce yang lebih terpapar tren dan pengaruh sosial, sehingga berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, pemilihan mahasiswi muslimah sebagai subjek penelitian dinilai tepat untuk mengkaji fenomena *impulsive buying* secara lebih spesifik.

Dalam praktiknya, produk kosmetik halal yang tersedia di platform Shopee terdiri dari berbagai merek yang beragam dan telah dikenal oleh konsumen.

Tabel 1. 1 Produk-produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal di Indonesia

No	Nama Produk	Perusahaan Produsen
1	Wardah	PT Paragon Technology and Innovation
2	Emina	PT Paragon Technology and Innovation

¹⁶ "Indonesia Halal Cosmetics Market Forecast 2023-2030," Inkwoodresearch.com, accessed November 25, 2025, <https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-halal-cosmetics-market/>.

¹⁷ Habibah Moslem and Atmo Prawiro, "Muslim Consumers' Halal Awareness Towards the Purchase of Skincare Products," *PERSPEKTIF: Journal of Social and Library Science* 2, no. 2 (2024): 49–59, <https://doi.org/10.70489/perspektif.v2i2.296>.

No	Nama Produk	Perusahaan Produsen
3	Somethinc	PT Royal Pesona Indonesia
4	Makeover	PT Paragon Technology and Innovation
5	Madame Gie	PT Tjhindatama Mulia
6	Avoskin	PT AVO Innovation Technology
7	Viva	PT Vitapharm
8	Hanasui	PT Eka Jaya Internasional
9	OMG	PT Paragon Technology and Innovation
10	Azarine	PT Wahana Kosmetika Indonesia

(Sumber: Kumparan.com)

Pemilihan sepuluh merek kosmetik dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada peringkat penjualan tertinggi, tetapi juga mempertimbangkan keberagaman merek kosmetik halal yang tersedia pada platform Shopee, sehingga dapat mewakili variasi pilihan produk yang dihadapi konsumen. Meskipun terdapat beberapa merek dengan tingkat penjualan yang lebih tinggi, seperti Wardah dan Somethinc berdasarkan data GoodStats.id, penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu atau dua merek saja, sehingga dapat menggambarkan perilaku *impulsive buying* secara lebih luas.¹⁸

¹⁸ “10 Brand Skincare Terlaris Di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu? - GoodStats Data,” accessed November 30, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>.

Kemudahan akses terhadap produk kosmetik halal melalui Shopee dengan pilihan produk yang beragam dan selalu mengikuti tren kecantikan terkini, memungkinkan konsumen terutama generasi muda untuk berbelanja dengan mudah dan melakukan pembelian spontan. Untuk memastikan relevansi fenomena tersebut di tingkat lokal, peneliti melakukan observasi awal terhadap sepuluh mahasiswi di Kota Padang pada tanggal 20 November 2025 melalui wawancara singkat berbasis pesan singkat.

Tabel 1. 2 Hasil Observasi Awal *Impulsive buying* Produk Kosmetik di Shopee pada Mahasiswi di Kota Padang

Responden	Pernah melakukan <i>impulsive buying</i> produk kosmetik di Shopee	Frekuensi
PRZ	Pernah	Sering
FAS	Pernah	Sering
PR	Pernah	Sering
DM	Pernah	Sering
AXS	Pernah	Sering
RAP	Pernah	Sering
DS	Pernah	Kadang

LA	Pernah	Sering
YDA	Pernah	Kadang
TF	Pernah	Kadang

Sumber: Observasi awal peneliti (2025)

Berdasarkan hasil observasi dalam Tabel 1.3, mahasiswi yang pernah melakukan *impulsive buying* produk kosmetik di Shopee, dengan 7 orang melakukannya secara sering dan 3 orang kadang-kadang. Temuan ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* bukanlah fenomena langka, melainkan kebiasaan yang melekat di kalangan mahasiswi, terutama yang aktif dalam tren kecantikan. mahasiswi.

Impulsive buying tidak hadir secara tiba-tiba, namun dapat dipicu oleh berbagai faktor yang mendorongnya. Pertama faktor psikologis, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). *Fear of Missing Out* (FoMO) yang didefinisikan sebagai perasaan cemas seseorang tentang kemungkinan kehilangan sesuatu yang berharga atau menyenangkan yang dialami oleh orang lain.¹⁹ FoMO sering terjadi di kalangan mahasiswa sebagai pengguna internet aktif yang selalu update dengan tren terbaru melalui media sosial. Kajian literature global menunjukkan bahwa FoMO juga dipicu

¹⁹ Shirin Istikhara Djamhari, Martina Dwi Mustika, and Bertina Sjabadhyni, “*Impulsive buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods*,” *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>.

oleh hal seperti interaksi sosial di media sosial dan juga promosi terbatas seperti *flash sale* yang memperkuat dorongan untuk berbelanja impulsif.²⁰

Sebagai contoh, penelitian empiris yang menunjukkan bahwa 93% mahasiswa mengikuti tren kosmetik via TikTok dan 60% merasa terdorong untuk memiliki produk yang sedang tren.²¹ Selain itu, ada juga penelitian lain yang memperlihatkan bahwa FoMO berhubungan positif dengan pembelian impulsif produk kecantikan halal di Indonesia.²² Hal ini terjadi karena konsumen muslimah khawatir tertinggal tren jika tidak segera membeli. Faktor ini sangat relevan di era digital, dimana media sosial mempercepat penyebaran informasi tentang produk baru.

Selain faktor psikologis, faktor sosial seperti *consumers conformity* juga berperan penting. *Consumers conformity* merujuk pada kecenderungan individu untuk menyesuaikan pilihan dengan kelompok sosialnya, seperti teman atau komunitas. Di lingkungan kampus, mahasiswi yang pada umumnya berusia remaja (18-25 tahun) memiliki karakteristik dalam menentukan pilihan yaitu meminta pendapat teman dan mudah dipengaruhi oleh teman-temannya dan apa yang

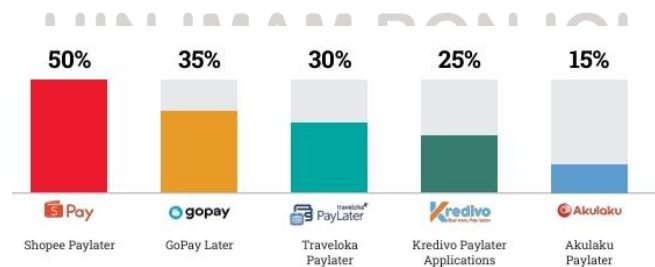
²⁰ Indra Cahaya Tresna et al., "Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour : A Systematic Literature Review on Antecedents , Consequences , and Moderating Factors" 10 (2025): 626–39.

²¹ Nur Aziza Salsabilah and Haniah Lubis, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi The Fear of Missing Out (FOMO)," *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management Journal* 3 (2023): 17–26.

²² Nindya Saraswati et al., "Indonesian Halal Beauty Consumers ' Impulse Buying: Credibility , Awareness , and FoMO Explained," *MIMBAR Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, no. 79 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mimbar.v41i1.4941>.

digunakan oleh teman-temannya.²³ Dipertegas oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan kalau peer effects secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda selama festival belanja online.²⁴ Dalam penelitian ini, consumers conformity dimaknai sebagai tingkat pengaruh lingkungan sosial seperti teman, kelompok kampus dan tren komunitas terhadap pembelian impulsif produk kosmetik halal. Faktor ini memperkuat FoMO, karena tekanan sosial untuk “ikut-ikutan” sering kali memicu keputusan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.

Tidak kalah pentingnya, aspek teknis seperti metode pembayaran juga berkontribusi terhadap *impulsive buying*. Salah satu metode pembayaran yang disediakan e-commerce saat ini yaitu layanan paylater, yang memberikan keleluasaan waktu pembayaran, cepat dan fleksibel sehingga mengurangi hambatan psikologis, memungkinkan keputusan belanja spontan.



Sumber: IDN Reasearch Institute

Gambar 1. 2 Daftar Paylater yang digunakan di Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh IDN Research Institute yang

²³ Egi Vizya Adri, Dedi Setiawan, and Okuard Methindo, “Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable,” n.d.

²⁴ Hambur Wang, “Peer Effects and Herd Behavior : An Empirical Study Based on the " Double 11 " Shopping Festival,” n.d.

mengikutsertakan 1.500 partisipan dari kalangan Gen Z dan Milenial, Shopee Paylater menempati urutan pertama dengan pengguna paling banyak di Indonesia.²⁵ Gambar 1.1 menunjukkan daftar paylater populer, dengan Shopee Paylater dominan karena kemudahan akses dan integrasi langsung di aplikasi. Metode ini memfasilitasi pembelian tanpa perlu memikirkan kondisi keuangan saat itu, sehingga mendorong perilaku impulsif.

Fenomena pemanfaatan Shopee PayLater juga terbukti terjadi di kalangan mahasiswa di Kota Padang. Studi lokal di Universitas Negeri Padang menemukan bahwa mahasiswa memanfaatkan Shopee PayLater tidak hanya untuk kebutuhan dasar saja, tetapi juga untuk mendukung gaya hidup mereka.²⁶ Penelitian serupa di UPI YPTK Padang menunjukkan adanya minat mahasiswa terhadap penggunaan PayLater yang berkontribusi pada pola belanja spontan.²⁷ Oleh karena itu, Shopee PayLater menjadi fenomena nyata di Kota Padang yang perlu diteliti lebih dalam sebagai pemicu *impulsive buying*.

Fenomena *impulsive buying* produk kosmetik halal di Shopee sangat relevan di lingkungan mahasiswi yang memiliki karakteristik sebagai pengguna e-commerce aktif, pengikut tren kecantikan, dan terpapar promosi digital serta fitur pembayaran modern.

²⁵ Kania Aisha Pasaman and Gloria Hutaaruk Yolanda, "Media Habits Shaping Indonesian Millennials and Gen Z," *IDN Research Institute*, 2025, 1–169.

²⁶ Rezki Amelia and Delmira Syafrini, "Penggunaan Shopee Paylater Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2024): 291–300, <https://doi.org/10.24036/perspektif.v7i2.757>.

²⁷ Vincensia Serenade, Bella Gusniar, and Yunita Rahmasari, "Trend Analysis: Consumer Behavior towards the Decision to Use Shopee Paylater," *UPI YPTK Journal of Business and Economics (JBE)* 9, no. 2 (2024): 48–51.

Kondisi tersebut membuat mereka menjadi kelompok yang sesuai untuk melihat bagaimana *fomo*, *consumers conformity* dan metode pembayaran berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif produk kosmetik halal di platform Shopee.

Meskipun penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* telah banyak dilakukan, namun umumnya berfokus pada konsumen umum, bukan produk kosmetik atau e-commerce secara umum. Penelitian yang membahas pengaruh *fear of missing out* (*fomo*), *consumers conformity* dan metode pembayaran terhadap *impulsive buying* produk kosmetik halal lokal pada platform Shopee, khususnya dengan objek mahasiswi muslimah di Kota Padang, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani celah pengetahuan dan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap perilaku membeli secara impulsif pada item kosmetik halal.

Dengan memahami pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Consumers Conformity* dan Metode Pembayaran terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal di Shopee, penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam menjelaskan perilaku belanja konsumen muslimah di era digital. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih beretika dan sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, serta mendukung mahasiswi di Kota Padang untuk dapat berbelanja dengan cerdas, tanpa terjatuh dalam pola belanja yang berlebihan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan studi tentang “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Consumers Conformity dan Metode Pembayaran Terhadap *Impulsive buying* Produk Kosmetik Halal Pada E-Commerce Shopee”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan ini dapat lebih jelas, terkonsentrasi dan tidak melebar dari topik yang dibahas, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh fear of missing out (fomo), consumers conformity dan metode pembayaran terhadap *impulsive buying* produk kosmetik halal pada e-commerce Shopee pada mahasiswa muslimah Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang, Universitas Negeri Padang (UNP), Universitas Andalas (UNAND), Universitas Bung Hatta (UBH) dan Universitas Putera Indonesia (UPI) YPTK.

Pemilihan kampus-kampus tersebut didasarkan pada pertimbangan untuk mewakili kampus negeri dan swasta di Kota Padang dengan tujuan untuk memperoleh variasi karakteristik responden, baik dari segi latar belakang sosial maupun ekonomi. Selain itu, pemilihan ini juga mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan efisiensi dalam proses pengumpulan data.

Produk kosmetik halal yang diteliti dibatasi pada produk make-up dan skincare dari merek lokal Indonesia yang telah memiliki sertifikasi halal. Pembatasan ini dilakukan karena kedua kategori tersebut memiliki keterkaitan dengan tren

kecantikan dan pengaruh sosial, sehingga dinilai lebih relevan dalam mengkaji perilaku *impulsive buying*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada E-commerce Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Consumers Conformity* terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada E-commerce Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Metode Pembayaran terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada E-commerce Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* produk kosmetik halal pada E-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Consumers Conformity* terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada E-commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Metode Pembayaran terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada E-commerce Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teori dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslimah dalam pembelian produk kosmetik halal di e-commerce. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana *fear of missing out* (fomo), *consumers conformity* dan metode pembayaran memengaruhi *impulsive buying* pada produk kosmetik halal. Penelitian ini juga bisa menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang dalam mengembangkan model perilaku konsumen di dunia digital, khususnya dalam ranah industri halal serta platform belanja online seperti Shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diinginkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya mahasiswi muslimah, dalam meningkatkan kesadaran dan literasi dalam berbelanja secara online. Pemahaman mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *consumers conformity*, dan metode pembayaran diharapkan dapat membantu konsumen mengenali faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying*. Dengan begitu, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, mengontrol dorongan emosional saat berbelanja, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama dalam penggunaan fitur pembayaran seperti *paylater*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan refleksi bagi konsumen muslimah agar senantiasa mempertimbangkan prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup definisi konsep, teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, referensi yang bersumber dari buku serta jurnal yang relevan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu yang terkait dengan topik yang peneliti bahas, kerangka pemikiran dan indikator penelitian serta hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang peneliti gunakan untuk pemecahan masalah yang dibahas dan digunakan sebagai pedoman serta alat analisis.