

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Consumers Conformity* dan Metode Pembayaran terhadap *Impulsive buying* Produk Kosmetik Halal pada E-Commerce Shopee”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 responden yang merupakan mahasiswi muslimah dari 5 perguruan tinggi di Kota Padang. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada e-commerce Shopee.
2. Variabel *Consumers Conformity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada e-commerce Shopee.
3. Variabel Metode Pembayaran Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* produk kosmetik halal pada e-commerce Shopee.

B. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi muslimah dari 5 perguruan tinggi di Kota Padang, yaitu UIN Imam Bonjol Padang, Universitas Negeri Padang (UNP), Universitas Andalas (UNAND), Universitas Bung Hatta (UBH) dan Universitas Putera Indonesia (UPI) YPTK, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen e-commerce Shopee di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), *Consumers Conformity*, dan Metode Pembayaran Shopee PayLater.
3. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban yang diberikan bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran masing-masing responden dalam menjawab pernyataan penelitian.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada pembelian produk kosmetik halal lokal di e-commerce Shopee dengan jenis merk yang ditentukan sehingga belum menggambarkan perilaku *impulsive buying* pada seluruh produk maupun platform e-commerce lainnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan menggunakan subjek penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

2. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian lain seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *impulsive buying* pada pembelian produk kosmetik halal di e-commerce.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas pembahasan dari segi jenis produk dan juga pada e-commerce lain.



DAFTAR PUSTAKA

- “[SPayLater - Limit & Aktivasi] Apa Itu SPayLater? | Pusat Bantuan Shopee ID.” Accessed May 25, 2026. [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71956-\[SPayLater-Limit-Aktivasi\]-Apa-itu-SPayLater](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71956-[SPayLater-Limit-Aktivasi]-Apa-itu-SPayLater).
- “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>.
- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- Adri, Egi Vizya, 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.
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas. “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>.
- Amelia, Rezki, 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>.
- 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>.
- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, 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>.
- Amruddin, Roni Priyanda., Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2022.
- Andriansah, Dedi, Senny Handayani Suarsa, and Bambang Triputranto. “Peningkatan *Impulsive buying* Pada Event Harbolnas Shopee Melalui Fomo Dan Hedonic

- Shopping” 27, no. 2 (2022): 83–90.
- Anggraini, Niken Ayu, and Galih Pradananta. “Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024): 1438–45.
- Azalika, Elsa, Muhammad Iqbal, and Yeni Susanti. “Pengaruh Fomo Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Tiktok Di Bandar Lampung)” 11, no. April (2025): 156–65.
- Azizah;, Dini Nur, Dinda Aprilia;, and Hanifuloh El’Aliy. “Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 11 (2025): 155–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6970>.
- Bambang Mudjiyanto, Priatna Kusuma, Hafzotillah, and Launa. “Fomo, *Impulsive buying*, Dan Perilaku Konsumtif Gen Z.” *Komversal* 7, no. 1 (2025): 234–48. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2250>.
- Batubara, Maryam, Mahlia Putri, and Miftah Rizki Addin Hrp. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” 9, no. 1 (2024): 422–29. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>.
- BI. “Bank Indonesia: Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional Di Era Digital.” *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*, 2025, 1–81. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf>.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, and Made Diah Angendari. *Perilaku Konsumen. Widina*. Vol. 5, 2021.
- “Data Pendidikan Kemendikdasmen.” Accessed February 4, 2026. <https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/pendidikan/dikti/086100/2/jf/23>.
- Davis, Fred D. “Information Technology Introduction” 13, no. 3 (2013): 319–40.
- Djamhari, Shirin Istikhara, 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>.

- “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/>.
- Febriani, Nurul Dwi, Nasrullah, and Rahayu Japar. “Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control Dan *Impulsive buying* Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Feb Unismuh Makassar).” *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 6, no. 2 (2023): 235–346.
- Hair, Joseph F, W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, and R.L.Tatham. “Multivariate Data Analysis,” 2010.
- Hamizal, Arizal, Fitria Karnudu, Dety A Relubun, and Salma Saimima. “Consumer Impulse Buying Behavior Based on FOMO Psychology in the Digital Era.” *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding* 1, no. 1 (2024): 134–42. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>.
- Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif. EJurnal Al Musthafa*. Vol. 3, 2024. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>.
- Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. “Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet.” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2025, 23. <https://survei.apjii.or.id/>.
- “Indonesia Halal Cosmetics Market Forecast 2023-2030.” Inkwoodresearch.com. Accessed November 25, 2025. <https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-halal-cosmetics-market/>.
- “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/>.
- Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, n.d.
- Khoirunnisa, Sindy, Eny Setyariningsih, and Budi Utami. “Pengaruh Shopee Paylater Dan Promosi Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Mojokerto)” 2, no. 4 (2024).
- Kusumawardhani, Rizky, Zulfanita Dien Rizqiena, and Septin Puji Astuti. *Ekonometrika Suatu Pengantar*, n.d.
- Lascu, Dana-Nicoleta, and George Zinkhan. “Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice.” *Journal of Marketing Theory*

- and Practice* 7, no. 3 (1999): 1–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>.
- Linden, Audrey Helen, and Johannes Hönekopp. “Heterogeneity of Research Results: A New Perspective From Which to Assess and Promote Progress in Psychological Science.” *Perspectives on Psychological Science* 16, no. 2 (2021): 358–76. <https://doi.org/10.1177/1745691620964193>.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- Maharani Br Saragih, and M. Irwan Padli Nasution. “Profil Dan Frekuensi Belanja Online Generasi Z Di Platfrom E-Commerce Pada Aplikasi Shopee.” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 4, no. 4 (2025): 153–60. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5377>.
- Mehta, Cyrus R, and Nitin R Patel. “IBM SPSS Exact Tests,” n.d.
- Moslem, Habibah, 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>.
- Muharam, Gaiska Meindieta, Dewi Sulistiya, Novita Sari, and Zulfa Fahmy. “The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on *Impulsive buying* in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers) Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Kot” 1, no. 8 (2023).
- MUI. “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya,” 2013.
- Muin, Abdul. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2023.
- Nabiela, Najma. “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>.
- “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>.
- Panjaitan, Simon Partahi; Marpaung, Nicholas. “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Di Kota Medan.” *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 1, no. 3 (2023): 479–96.

- Pasaman, Kania Aisha, and Gloria Hutaauruk Yolanda. "Media Habits Shaping Indonesian Millennials and Gen Z." *IDN Research Institute*, 2025, 1–169.
- "Paylater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya." Accessed November 1, 2025. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>.
- "Paylater Shopee - SPayLater: Beli Sekarang, Bayar Nanti." Accessed June 3, 2026. <https://shopee.co.id/m/SPayLater-Beli-Sekarang-Bayar-Nanti>.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, and Valerie Gladwell. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Rahma, Nova, Dwi Pangastuti, and Dian Kusumaningtyas. "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping Terhadap *Impulsive buying* Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop," n.d., 33–44.
- Ri, Kementerian Kesehatan. "Hipotesis," 2014.
- Sahidin, Muhammad, and Imammul Insan. "Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Bullying Pada Mahasiswa Baru 2021 Di Asrama Universitas Teknologi" 5, no. 2 (2022): 109–14.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, 2022.
- Salsabilah, Nur Aziza, 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.
- Saputra, Nurjanah Dea, Yoni Hermawan, and Kurniawan. "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening" 2, no. 1 (2024): 119–31.
- Saraswati, Nindya, Rezi Muhamad, Taufik Permana, and Eka Tresna Gumelar. "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>.
- Serenade, Vincensia, 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.
- Sholeh, Rachmad, Khasbulloh Huda, Fakultas Ekonomi, and Universitas Mayjen

- Sungkono. “314 | Bismar: Volume 8. Nomor 2, Juli 2025. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive buying* Pada Platform E- Commerce Shopee” 8 (2025): 314–26.
- Sidarsi, K P, and K E S Putra. “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Mahasiswi Pengguna Tokopedia” 6, no. 2 (2024): 267–76.
- Simanjuntak, Owen de Pinto. “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).
- Sofwatillah, Risnita, Syahran Jailani, and Deassy Arestya Saksitha. “Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 80–91.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013.
- Sulung, Undari;, and Mohamad Muspawi. “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5, no. 3 (2024): 110–16.
- “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>.
- Susanto, Pega Astria, and Siti Ina Savira. “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace.” *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* 8 (2021): 131–41.
- Susanto, Primadi Candra, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, and Josua Panatap. “Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)” 3, no. 1 (2024): 1–12.
- Syafi, Muhammad, ul Umam, and Siti Chamidah. “Pengaruh Shopping Emotion, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Di Market Place Shopee.” *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2, no. 1 (2025): 1362.
- Syariah, Bisnis, Sayyidah Syafiqoh, Miftahul Ulum, and Tarate Pandian. “Analisis Perilaku Flexing Dalam Perspektif Teori Perilaku Konsumen.” 1, no. 2 (2025): 73–84.
- Tresna, Indra Cahaya, Indrianawati Usman, Tommi Siswono, and Novalia Rachmah. “Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents , Consequences , and Moderating Factors” 10 (2025): 626–39.

- Ujung, Adelia Marwa, Yunda Adisa, and Nurbaiti. "Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia." *Journal Of Informatics And Busines* 1, no. 3 (2023): 118–23.
- "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>.
- Wachyuni, Suci Sandi, Siti Namira, Rella Dwi Respati, and Shinta Teviningrum. "Fenomena Fear Of Missing Out(FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen 's Diner." *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2023): 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.
- Wang, Hambur. "Peer Effects and Herd Behavior : An Empirical Study Based on the " Double 11 " Shopping Festival," n.d.
- Widodo, Mentari Septynaputri. "Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi" 08 (2024): 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>.
- Zhao, Yang, Yixuan Li, Ning Wang, Ruoxin Zhou, and Xin Robert Luo. "A Meta-Analysis of Online *Impulsive buying* and the Moderating Effect of Economic Development Level," 2021.