

**INTENSI PEMBELIAN IMPULSIF GEN Z PADA PRODUK
KOSMETIK DI *E-COMMERCE*: *SELF-CONTROL* SEBAGAI
MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

Siti Fatimah, S.E

NIM: 23208011031

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**INTENSI PEMBELIAN IMPULSIF GEN Z PADA PRODUK
KOSMETIK DI *E-COMMERCE*: *SELF-CONTROL* SEBAGAI
MODERASI**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

Siti Fatimah, S.E

NIM: 23208011031

PEMBIMBING

Dr. Joko Setyono, S.E., M.SI.

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1256/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : INTENSI PEMBELIAN IMPULSIF GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK DI E-COMMERCE: SELF-CONTROL SEBAGAI MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI FATIMAH, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208011031
Telah diujikan pada : Kamis, 24 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 689d65225085c



Penguji I

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 689d477a56bd5



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 689d0c0aaf6af5



Yogyakarta, 24 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 689da63756bd1

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Siti Fatimah

NIM : 23208011031

Judul Tesis : “Intensi Pembelian Impulsif Gen Z Pada Produk Kosmetik Di *E-commerce: Self-control* Sebagai Moderasi”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Magister Ekonomi Syariah UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 05 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Joko Setyono, SE., M.SI

NIP. 19730702 200212 1

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Fatimah

NIM : 23208011031

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Intensi Pembelian Impulsif Gen Z Pada Produk Kosmetik Di *E-commerce: Self-control* Sebagai Moderasi” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 05 Juni 2025

Penyusun



Siti Fatimah

NIM. 23208011031

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah
NIM : 23208011031
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Intensi Pembelian Impulsif Gen Z Pada Produk Kosmetik Di *E-commerce*:
Self-control Sebagai Moderasi”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 05 Juni 2025



(Siti Fatimah)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah
NIM : 23208011031
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Intensi Pembelian Impulsif Gen Z Pada Produk Kosmetik Di *E-commerce*:
Self-control Sebagai Moderasi”**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis kedalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Teis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 05 Juni 2025



(Siti Fatimah)

HALAMAN MOTTO

“Langkah kecil yang penuh luka tetap lebih mulia daripada diam tanpa perjuangan”

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri
(QS. Ar-Ra’ad: 11)”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan puterinya. Terimakasih sudah menjadi sumber kekuatan, doa, seta motivasi tanpa henti.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ز	Zāi	Z	zet
س	Sīn	S	Es
ث	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڌ	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Ki
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
و	Wāwu	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamāh al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
---ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ā</i>
تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt atas seluruh rahmat serta hidayah-Nya, yang kemudian skripsi dengan judul “**Intensi Pembelian Impulsif Gen Z Pada Produk Kosmetik Di E-commerce: Self-control Sebagai Moderasi**” ini bisa terselesaikan dengan lancar dan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta mendapatkan gelar Magister ekonomi pada Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan rasa hormat dan rendah hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kepala Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.

4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.SI., selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, meluangkan waktu, mengarahkan, dan memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan tesis sampai taraf penyelesaian.
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh Pendidikan.
7. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu proses belajar selama menempuh Pendidikan.
8. Kedua orang tua saya tercinta bapak Sumardi dan ibu Satun, serta adik perempuan yang sangat saya sayangi Septia Ramadhani. Yang selalu support apapun yang saya lakukan, terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan untuk saya. Terimakasih sudah membantu saya untuk selalu kuat menghadapi keadaan. memberikan kasih sayang, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai magister.
9. Kepada partner spesial saya Muhammad Hisam. Terimakasih telah berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini, terimakasih sudah mendukung, menghibur, dan memberikan motivasi untuk tidak pantang menyerah.

10. Seluruh sahabat penulis. Khususnya Nuriya Luthfiana, Sulistiani Arianti Putri, Karin Maria Wibisana, Desi Winarti, Ershintha, Rizki Sumarnah, Sabila Nurul hidayah, Sastri Aida Zuhra dan Musyaropah yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Teman-teman seperjuangan yang sama-sama menempuh pendidikan S2, khususnya Keluarga Besar Magister Ekonomi Syariah kelas B 2023 yang telah mendukung dan berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.
12. Dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini namun namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan *Jazakumullah Khairan Khatsiro* sekali lagi dan berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala masukan dari pembaca mengenai perbaikan tesis ini.

Yogyakarta, 05 Juni 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Siti Fatimah
23208011031

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
ABSTRAK.....	xxvii
ABSTRACT	xxviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	19

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	20
D. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
A. Landasan Teori.....	25
1. Produk Kosmetik.....	25
2. Platform <i>E-commerce</i>	27
3. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	28
4. Teori Prilaku Konsumen Islam.....	33
5. Pembelian Impulsif.....	33
6. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam.....	43
7. Pemasaran influencer.....	51
8. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	55
9. Persepsi Kemudahan	57
10. Persepsi Kegunaan.....	59
11. <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM).....	61
12. Diskon Harga.....	63
13. Label Halal	67
14. <i>Self-Control</i>	69
B. Penelitian Terdahulu.....	75
C. Hubungan Kerangka Teoritik dan Hipotesis	86

BAB III	99
METODE PENELITIAN.....	99
A. Jenis Penelitian.....	99
B. Populasi dan Sampel	100
C. Operasional Variabel	101
D. Metode Pengumpulan Data.....	108
E. Teknik Analisis Data	109
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outler Model</i>)	109
2. Uji Model Fit (Goodness of Fit).....	111
3. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	111
BAB IV	115
HASIL DAN PEMBAHASAN	115
A. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	115
B. Deskripsi Karakteristik Responden	116
C. Analisis Deskriptif.....	122
D. Analisis SEM-PLS.....	147
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	147
2. Hasil Pengujian Model FIT	154
3. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	158
4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	163
E. Pembahasan	173

1. Pengaruh pemasaran influencer terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	173
2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	176
3. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	180
4. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i> .	185
5. Pengaruh diskon harga terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	189
6. Pengaruh label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	192
7. Pengaruh <i>self-control</i> dalam memoderasi pemasaran influencer terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	195
8. Pengaruh <i>self-control</i> dalam memoderasi persepsi kemudahan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	199
9. Pengaruh <i>self-control</i> dalam memoderasi persepsi kegunaan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	202
10. Pengaruh <i>self-control</i> dalam memoderasi <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	208

11. Pengaruh <i>self-control</i> dalam memoderasi diskon harga terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	205
12. Pengaruh <i>self-control</i> dalam memoderasi label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i>	209
BAB V	218
PENUTUP	218
A. Kesimpulan	218
B. Saran	223
DAFTAR PUSTAKA	225
LAMPIRAN	263

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert.....	100
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	103
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	116
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif.....	123
Tabel 4.3 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel Pemasaran Influencer	123
Tabel 4.4 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel Persepsi Kemudahan	127
Tabel 4.5 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel Persepsi Kegunaan.....	130
Tabel 4.6 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel E-WOM.....	132
Tabel 4.7 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel Diskon Harga.....	135
Tabel 4.8 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel Label Halal	138
Tabel 4.9 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel Pembelian Impulsif.....	140
Tabel 4.10 Distribusi Hasil Kuisisioner Variabel <i>Self-Control</i>	145
Tabel 4.11 Nilai <i>Outlier Loading Uji Coevergent Validity</i>	149
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross-Loading Uji Discriminnat Validity</i>	151
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	153
Tabel 4.14 Nilai Uji Model Fit	154
Tabel 4.15 Nilai R^2	159
Tabel 4.16 Nilai <i>Effect Size</i>	160
Tabel 4.17 Hasil Estimasi <i>Path Coefficient</i>	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk FMCG Terbanyak Dibeli di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 2.1 Model <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	56
Gambar 2.2 Kerangka Pengembangan Hipotesis	98
Gambar 4.1 Pengujian <i>Path Coefficient</i> dan P-value	163
Gambar 4.2 Pengujian <i>Path Coefficient</i> dan T-Statistik.....	164

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	263
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	282
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	363
Lampiran 4 Curriculum Vitae.....	369



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian impulsif di kalangan Gen Z pada produk kosmetik di platform *e-commerce* dengan *self-control* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Penelitian ini melibatkan 310 responden sebagai sampel dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran influencer, *electronic Word-of-Mouth*, (e-WOM), dan diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Sementara persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan, dan persepsi kegunaan berpengaruh negatif, serta label halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. *Self-control* sebagai moderasi berperan dalam memperlemah pengaruh pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, e-WOM, dan label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z. Sebaliknya, *self-control* justru memperkuat pengaruh diskon harga terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer; Persepsi Kemudahan; Persepsi Kegunaan; E-WOM; Diskon Harga; Label Halal; Pembelian Impulsif; *Self-Control*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to explore the factors influencing impulsive buying intentions among Gen Z for cosmetic products on e-commerce platforms, with self-control as a moderating variable. The research employs a quantitative method, using a Likert scale as the measurement instrument. The study involves 310 respondents as the sample, and data analysis is conducted using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The analysis results indicate that influencer marketing, electronic Word-of-Mouth (e-WOM), and price discounts have a positive and significant impact on Gen Z's impulsive buying intentions. Meanwhile, perceived ease of use does not have a significant effect, perceived usefulness has a negative impact, and halal labeling does not show a significant influence on Gen Z's impulsive buying intentions for cosmetic products on e-commerce. Self-control as a moderating variable plays a role in weakening the influence of influencer marketing, perceived ease of use, perceived usefulness, e-WOM, and halal labeling on Gen Z's impulsive buying intentions. Conversely, self-control strengthens the influence of price discounts on Gen Z's impulsive buying intentions for cosmetic products on e-commerce.

Keywords: Influencer Marketing; Perceived Ease; Perceived Usefulness; E-WOM; Price Discount; Halal Label; Impulse Buying; Self-Control

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kosmetik di Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara dengan laju pertumbuhan yang signifikan (Wulan et al., 2024). Pada tahun 2024, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar USD 9,17 Miliar atau sekitar Rp 142 Triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,02% (Kurniawan, 2024). Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik juga akan meningkat dari 1.039 pelaku usaha pada tahun 2023 menjadi 1.200 pelaku usaha pada tahun 2024 (Deny, 2024). Menurut data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Tidak hanya tumbuh di pasar domestik, industri kosmetik nasional juga telah berhasil menembus pasar ekspor. Selama periode Januari–November 2023, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik Indonesia semakin kompetitif di pasar internasional (Anam, 2024).

Berdasarkan data Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia terus menunjukkan dinamika yang menarik, terutama di platform *e-commerce* (Lintin, 2024). Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen tetapi juga peningkatan akses terhadap teknologi digital dan internet yang mendorong pertumbuhan pasar digital.



Gambar 1.1 Produk FMCG Terbanyak Dibeli di *E-Commerce*
(Sumber: Indonesia FMCG *E-Commerce* Report, 2024)

Data di atas merupakan produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) yang paling banyak dibeli di *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan akselerasi yang kuat. Menurut data dari Statista jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar 196 juta, angka ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2027 dengan jumlah pengguna yang diperkirakan mencapai 250 juta dari laporan Indonesia FMCG *e-commerce* Report 2024 yang diterbitkan oleh *compas*. Total nilai penjualan produk FMCG di platform *e-commerce* sepanjang tahun 2023 mencapai Rp. 57,6 miliar, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,03 % secara *year-on-year* (yoy) dibandingkan dengan tahun 2022. Peningkatan signifikan tercatat pada kuartal keempat, yang mengalami lonjakan penjualan dibandingkan dengan kuartal-kuartal sebelumnya. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk kecantikan dengan proporsi mencapai 49%. Sebanyak 39,4% responden menyatakan bahwa mereka sering membeli produk perawatan wajah, sementara produk perawatan tubuh berada di posisi berikutnya dengan proporsi 13,7%. Di luar produk kecantikan, 20,4% responden cenderung

lebih sering membeli makanan dan minuman, sementara 18,7% memilih produk kesehatan, dan 11,9% lainnya membeli barang-barang yang berkaitan dengan kebutuhan ibu dan bayi. Dari data survei ini perkiraan pada tahun 2024 pasar FMCG diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan signifikan, dengan estimasi nilai yang diperkirakan melebihi Rp59 miliar, begitupun untuk tahun seterusnya (Yonatan, 2024).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari peran platform *e-commerce* sebagai saluran utama distribusi dan pemasaran. *E-commerce* telah menjadi salah satu inovasi revolusioner dalam dunia perdagangan modern, terutama dengan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pembelian secara online (Qastholany & Alfanur, 2024). Meningkatnya penetrasi internet, kemudahan akses melalui jaringan seluler, dan berkembangnya infrastruktur digital menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama untuk membeli produk kosmetik, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Abrar, 2020).

Di Indonesia platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan Bukalapak menjadi pemain utama dalam memfasilitasi pembelian kosmetik. Kampanye promosi seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dan diskon besar-besaran pada tanggal-tanggal tertentu seperti 11.11 dan 12.12 telah berhasil menarik perhatian jutaan pelanggan untuk berbelanja online. Misalnya di shopee, telah meluncurkan inisiatif khusus yang disebut Shopee Beauty, yang berfokus pada kosmetik halal, kecantikan bersih, dan alami. Tokopedia, menggunakan algoritma untuk

mempersonalisasi kategori produk, yang memungkinkan pelanggan menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo, 2022). Fitur-fitur inovatif seperti *live streaming shopping* di Lazada dan TikTok Shop juga memberikan pengalaman interaktif, mengurangi waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Majid et al., 2024). Dengan fitur-fitur ini, *e-commerce* lebih dari sekadar pasar transaksional, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk industri kosmetik.

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik telah menyebabkan persaingan yang ketat antar merek, mendorong mereka untuk membuat strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik konsumen khususnya Generasi Z. Mereka telah menjadi target utama bagi merek kosmetik karena kecenderungan terhadap perawatan diri dan keterlibatan aktif mereka di media social (Waluyo et al., 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) saat ini, Gen Z menjadi salah satu kelompok demografi terbesar di Indonesia, dengan populasi sebesar 27,94% dari keseluruhan populasi sekitar 74,93 juta orang (BPS, 2025). Sebanyak 44 persen dari Generasi Z melaporkan memeriksa media sosial setidaknya sekali dalam satu jam, berbeda dengan Milenial yang rata-rata hanya menggunakan media sosial selama 6 hingga 7 jam per minggu (Majid et al., 2024). Lahir dan tumbuh di era modernisasi teknologi, Generasi Z menunjukkan pola pikir yang lebih eksploratif, terutama dalam aspek konsumsi. Marketplace dianggap sebagai platform belanja yang sangat praktis, efisien, dan hemat waktu bagi Gen Z karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Putra & Pohan, 2024).

Generasi Z memiliki pola belanja yang berbeda dengan generasi sebelumnya, dengan ciri khas impulsivitas yang lebih tinggi saat berbelanja. Salah satu perbedaan utama adalah bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan Generasi Milenial dan Generasi X (Boer et al., 2024). Di sisi lain, Generasi Milenial lebih cenderung memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan saat berbelanja. Walaupun mereka juga dapat bersikap impulsif, keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh urgensi diskon besar atau kebutuhan praktis (Ferdiansyah et al., 2024). Generasi Z lebih rentan terhadap impuls pembelian yang dipicu oleh faktor emosional, seperti daya tarik visual produk yang dipromosikan influencer atau tren viral di media sosial (Hoang et al., 2024).

Berdasarkan laporan *Beauty Consumer Behavior and Trend Report* oleh Insight Factory 2024 by SOCO (Aulivia, 2024), ditemukan bahwa hampir setengah dari Generasi Z (48%) menghabiskan kurang dari Rp150.000 setiap kali melakukan transaksi, berbeda dengan Milenial, di mana hanya sekitar 34% yang berada pada kisaran pengeluaran tersebut. Meski nominal pengeluaran per transaksi Generasi Z relatif lebih kecil, tingkat pembelian impulsif mereka di platform *e-commerce* justru lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Kemudahan akses terhadap beragam produk, banyaknya promosi menarik, diskon besar, serta pengaruh rekomendasi dari influencer mempercepat keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan yang matang (Josephine, 2024; Aminah & Nurhasanah, 2023).

Fenomena ini menunjukkan adanya pola konsumsi baru, di mana kebutuhan rasional semakin sering tergeser oleh keinginan sesaat yang dipicu oleh berbagai stimulus digital. Pembelian impulsif, meski memberikan keuntungan besar bagi pelaku usaha, membawa potensi risiko keuangan pribadi bagi konsumen muda. Generasi Z, dengan kecenderungannya terhadap perilaku konsumtif yang kurang terkontrol, berisiko mengalami ketidakstabilan keuangan di masa depan akibat kurangnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi (Muzdalifah et al., 2023). Dalam pasar Indonesia yang beragam, preferensi Generasi Z dalam memilih produk kosmetik tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai serta keyakinan yang mereka anut (Hakiki & Priantina, 2024). Bagi konsumen Muslim, ketersediaan dan promosi produk kosmetik berlabel halal di platform *e-commerce* menjadi pemicu tambahan bagi terjadinya pembelian impulsif. Jaminan kehalalan sering kali mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan, karena produk dianggap telah memenuhi standar etika sekaligus sesuai dengan prinsip agama mereka. Fenomena ini dapat dianalisis melalui sudut pandang perilaku konsumsi Islam yang menekankan pentingnya moderasi (*al-wasathiyah*) dan keseimbangan (*al-i'tidal*) dalam aktivitas konsumsi. Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku berlebih-lebihan (*israf*) sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'raf [7]:31, serta mengecam pemborosan (*tabdzir*) dalam QS. Al-Isra' [17]:27. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan berpotensi bertentangan dengan nilai-

nilai syariah karena mendekati sifat *israf* dan *tabdzir* (Yusgiantara, 2024).

Sementara itu, Generasi Z non-Muslim juga menunjukkan kecenderungan yang serupa, meski dengan pertimbangan nilai yang berbeda. Mereka cenderung memilih produk yang selaras dengan prinsip-prinsip personal seperti produk yang *cruelty-free*, ramah lingkungan, atau memiliki citra merek yang positif (Maulida & Hapsari, 2024). Ketersediaan informasi dan promosi mengenai atribut-atribut tersebut di *e-commerce* turut mendorong munculnya pembelian impulsif (Pangestu & Hati, 2025). Dari perspektif secara universal, fenomena ini menegaskan pentingnya nilai rasionalitas, pengendalian diri, serta pengelolaan finansial yang sehat sebagai standar etika konsumsi lintas agama dan budaya. Dalam tradisi moral global, pengendalian diri dipandang sebagai kunci untuk mencegah perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri. Kondisi ini mencerminkan tantangan besar dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat di tengah arus konsumerisme yang semakin intensif di era teknologi. Pengaruh emosional yang muncul secara tiba-tiba ini menjadikan Generasi Z lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama saat berbelanja di platform online.

Penelitian ini menggunakan *Consumer Behavior Theory* sebagai *grand theory*, karena dinilai relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian Generasi Z yang dikenal konsumtif serta rentan melakukan pembelian impulsif. Teori ini menekankan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, budaya, dan

psikologis yang dalam era digital semakin diperkuat oleh teknologi dan media sosial (Jannah et al., 2025).

Meskipun belanja online membawa manfaat seperti peningkatan volume transaksi dan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, terdapat pula tantangan sosial yang perlu diperhatikan, khususnya dalam konteks konsumsi Islami (Rosmayati, 2023). Akses yang mudah serta promosi menarik dari platform e-commerce dan media sosial berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Kondisi ini dapat memperkuat pola hidup konsumerisme, yang mana bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan prinsip keseimbangan dan moderasi dalam aktivitas konsumsi (Rahmadatul Lia Nisa et al., 2025). Meningkatnya pembelian impulsif di kalangan Generasi Z menjadi isu penting yang perlu mendapatkan perhatian, khususnya ketika dikaitkan dengan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip tanggung jawab Islam (Sholekhah, 2023). Pola belanja spontan ini umumnya dipicu oleh strategi pemasaran digital, termasuk promosi diskon, peran influencer, serta rekomendasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), yang berpotensi melemahkan rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dan dilakukan tanpa perencanaan dapat mengarah pada *israf* (pemborosan), yang jelas bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan (mizan) dan keberlanjutan dalam konsumsi (Rizky Alviansyah et al., 2025).

Bagi konsumen Gen Z Muslim, perilaku konsumsi tidak semata-mata dipahami dari sisi psikologis dan sosial, melainkan juga

diarahkan oleh nilai-nilai syariah yang menekankan pentingnya kehalalan, kebermanfaatan, serta penghindaran dari *israf* (pemborosan). Meskipun keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dan faktor eksternal, konsumen Muslim tetap diharapkan menimbang prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas konsumsi. Intensi pembelian impulsif menurut Khotimah & Syafwandi (2024), merupakan jenis pembelian yang didorong oleh motivasi hedonis, di mana konsumen lebih mengutamakan perasaan senang dan kepuasan emosional daripada mempertimbangkan fungsi utama dari produk yang dibeli. Perilaku intensi pembelian impulsif merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa melalui proses perencanaan atau pertimbangan rasional yang matang. Pembelian ini umumnya lebih dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat, daripada kebutuhan aktual yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Jatmiko et al., 2024).

Selain itu, konsep *istihsan* (kebaikan) dan *maslahah* (kepentingan umum) dalam Islam dapat diterapkan dalam perilaku konsumsi. Artinya, setiap keputusan berbelanja sebaiknya mempertimbangkan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh diri sendiri, tetapi juga memberikan dampak positif bagi komunitas secara luas (Yuman Firmasnyah et al., 2024). Pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumsi Islami diharapkan dapat membantu Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan dan bermakna, bukan sekadar berdasarkan tren atau keinginan sesaat (Rani et al., 2025).

Secara umum, Islam memandang konsumsi sebagai aktivitas yang harus dilandasi keseimbangan antara kebutuhan nyata dan keinginan, serta senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai etika (Najwa et al., 2024). Akan tetapi dalam praktik sehari-hari sering muncul perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, yang lebih banyak digerakkan oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Agustina et al., 2024).

Perilaku pembelian impulsif ditandai dengan keputusan membeli yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, dan sering kali didasarkan pada dorongan emosional daripada kebutuhan rasional. Di ranah *e-commerce*, perilaku ini semakin meningkat dengan kehadiran berbagai faktor eksternal, seperti diskon harga, promosi menarik, keterbatasan stok, hingga strategi pemasaran digital yang agresif, seperti pemasaran influencer dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Meskipun perilaku ini sering kali memunculkan rasa penyesalan setelah pembelian, banyak konsumen terutama Generasi Z masih sulit menghindarinya, mengingat mereka sangat rentan terhadap pengaruh pemasaran digital secara besar-besaran (Noviyanti, 2024). Pembelian impulsif bagi konsumen Gen Z Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor emosional dan ekonomi, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti memastikan kehalalan, kebermanfaatannya (*thayyib*), dan menghindari *israf* (Sahib & Ifna, 2024). Karena itu, meskipun terpapar strategi pemasaran digital yang mendorong impulsifitas, mereka diharapkan tetap berhati-hati dalam berbelanja. Salah satu strategi pemasaran melalui

kolaborasi merek dengan individu yang paling berpengaruh di media sosial dikenal sebagai pemasaran influencer.

Pemasaran influencer menurut Haeo *et al.*, (2023), merupakan salah satu strategi promosi yang mengandalkan peran individu untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan kepada audiens mereka. Influencer dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dukungan mereka memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (M. Efendi, 2024). Pemasaran influencer telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Para influencer yang memiliki jangkauan dan pengaruh besar di media sosial mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui hubungan personal yang tercipta antara influencer dan audiens mereka (Handayani, 2023). Menurut penelitian Kholidah *et al.*, (2024) Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh interaksi influencer dengan konsumen saat berbelanja online, yang mengarah pada pembelian spontan. Seiring meningkatnya popularitas influencer, demikian pula kemampuan mereka untuk membujuk konsumen melakukan pembelian impulsif, terutama jika produk yang dipromosikan disajikan dalam konten yang autentik dan relevan.

Sebagai *middle theory*, penelitian ini mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis bagaimana penerimaan dan penggunaan teknologi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan dasar teoritis yang kuat serta didukung oleh

berbagai temuan empiris, *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan untuk menjadi kerangka umum dalam menganalisis perilaku pengguna yang memengaruhi penerimaan terhadap teknologi informasi (Nada & Setyono, 2023). Dalam penerapannya, dua variabel utama dari TAM yang menjadi fokus adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Teori TAM yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, merupakan teori yang bertujuan memprediksi tingkat penerimaan individu terhadap teknologi atau sistem informasi. Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan tanpa mengalami hambatan, sedangkan persepsi kegunaan menunjukkan sejauh mana sistem tersebut dianggap dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas pengguna. (Ilmi *et al.*, 2020; Baso & Daryanti, 2022).

Persepsi kemudahan menurut Udayana *et al.*, (2024), merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa suatu teknologi atau platform dapat digunakan dengan mudah tanpa kesulitan. Penelitian yang dilakukan oleh (Intan *et al.*, 2023; R. Sari, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam aktivitas belanja online melalui platform *e-commerce*, kemudahan dalam mengakses, menavigasi, dan menyelesaikan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Kemudahan tersebut tidak hanya membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih efisien, tetapi juga menciptakan rasa nyaman yang mempercepat proses

pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai penawaran menarik.

Persepsi kegunaan menurut Maf'ula Riyadhhatul *et al.*, (2024), mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Persepsi kegunaan menggambarkan keyakinan pengguna bahwa platform digital dapat mempermudah proses belanja, meningkatkan efisiensi waktu, serta memberikan akses cepat terhadap berbagai pilihan produk (Fatah & Dwi Andayani, 2021). Bagi pelaku usaha dan penyedia layanan *e-commerce*, penting untuk memahami bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan tidak hanya membentuk pengalaman pengguna, tetapi juga dapat secara langsung memengaruhi intensi pembelian impulsif (Gao *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Intan *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memberikan manfaat praktis dan kenyamanan yang ditawarkan platform digital mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Kondisi ini secara signifikan meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z yang responsif terhadap efisiensi teknologi dalam aktivitas konsumsi mereka.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi konsumen yang dilakukan secara digital, di mana ulasan dan rekomendasi mengenai produk atau layanan disebarikan melalui platform online (Maulidia *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (A. S. Putri *et al.*, 2024) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif,

terutama di kalangan Generasi Z. Banyaknya ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain di platform digital dapat mendorong keputusan pembelian impulsif, khususnya untuk produk kosmetik (Irawati et al., 2022). Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk merespons ulasan positif dan rekomendasi produk di platform digital, terutama untuk kategori produk seperti kosmetik, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman orang lain.

Diskon harga juga memainkan peran penting dalam memicu keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen sering kali terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang karena tertarik oleh potongan harga yang ditawarkan (Arliny et al., 2023). Diskon harga yang sering ditawarkan oleh *e-commerce* semakin mendorong perilaku pembelian impulsif, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan (Sulistiono et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita et al., 2023) menunjukkan diskon harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Ketika konsumen dihadapkan pada harga tinggi atau promosi yang menarik, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Label halal digunakan untuk memastikan bahwa suatu produk sesuai dengan prinsip syariat Islam, yang menjadi perhatian utama bagi konsumen Muslim, khususnya Generasi Z (Hamin & Pongoliu, 2022). Lebih dari sekadar penanda kehalalan, label juga merepresentasikan komitmen produsen terhadap etika, kualitas, serta tanggung jawab dalam praktik bisnis (Widajantie & Putri,

2025). Dengan demikian, keberadaan label halal memiliki relevansi yang melampaui segmen konsumen Muslim, karena turut diapresiasi oleh konsumen non-Muslim yang menaruh perhatian pada mutu dan keamanan produk (Himmah & Faslah, 2025). Kehadiran label halal berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Tidak hanya menjadi penanda kehalalan, label ini juga mencerminkan etika, kualitas, dan nilai religius yang sejalan dengan keyakinan mereka (Disemadi & Putri, 2024). Kehadiran label halal dapat memperkuat intensi pembelian, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya, karena diyakini memberikan jaminan keamanan, kualitas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama (Al-Haq et al., 2024). Penelitian yang dilakukan (Marissa et al., 2023; Sani et al., 2023) menunjukkan penting untuk memahami bahwa label halal tidak hanya memengaruhi persepsi rasional, tetapi juga dapat mendorong pembelian impulsif. Gen Z dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan. Kepekaan mereka terhadap isu-isu etis tercermin dalam perhatian yang lebih besar terhadap aspek kehalalan suatu produk (Alfajriyani et al., 2024). Penelitian (Aziza et al., 2020) menunjukkan bahwa label halal memiliki kontribusi sebesar 52% terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa label halal secara substansial memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Selain itu *self-control* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam pembelian kosmetik di *e-commerce* (Pawestri & Warastri, 2022). *Self-control*

merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan internal dan pengaruh eksternal saat mengambil keputusan. Individu dengan *self-control* tinggi cenderung membuat keputusan belanja yang lebih rasional, sedangkan mereka yang rendah *self-control* lebih rentan melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang, yang berisiko menimbulkan penyesalan dan pemborosan (Pangkaca et al., 2021). Pengendalian diri (*self-control*) merupakan kemampuan individu untuk menahan atau mengarahkan dirinya ke arah yang lebih baik saat dihadapkan pada godaan atau dorongan tertentu (Siallagan et al., 2021). Dengan pengendalian diri yang baik, seseorang dapat memandu, mengarahkan, dan mengelola perilakunya secara efektif, sehingga menghasilkan konsekuensi positif dalam berbagai aspek kehidupan (Dila Anggraini, 2022). Penelitian (Nyrhinen et al., 2024) mengatakan pembelian impulsif dapat diminimalkan jika konsumen mampu berpikir rasional. Kontrol diri yang baik membantu individu membedakan kebutuhan dan keinginan, sehingga mencegah perilaku konsumtif berlebihan.

Dalam perspektif konsumsi Islam, pengendalian diri terkait dengan prinsip *wasatiyyah* (moderasi) serta larangan *israf* (berlebih-lebihan). Al-Qur'an menegaskan, "*Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*" (QS. Al-A'raf: 31). Hal ini menekankan pentingnya keseimbangan konsumsi yang tidak hanya rasional tetapi juga bernilai spiritual (Nadhifah & Syakur, 2025). *Self-control* dalam Islam dipandang bukan sekadar menahan dorongan impulsif, melainkan juga bentuk ketaatan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan serta memastikan setiap

keputusan konsumsi selaras dengan nilai halal, bermanfaat, dan membawa keberkahan. Dengan demikian, pengendalian diri menjadi landasan penting dalam membentuk pola konsumsi yang rasional sekaligus Islami.

Beberapa penelitian terkait pembelian impulsif yang dilakukan oleh Maulan *et al.*, (2024), Ningsih Wijaya *et al.*, (2024) dan Intan *et al.*, (2023), menggunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bagaimana variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan mempengaruhi pembelian impulsif. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) berfungsi sebagai kerangka teoritis yang relevan untuk memberikan dasar konseptual yang kuat, dalam mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi berbasis digital seperti platform *e-commerce*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kholidah *et al.*, (2024), Pandiangan & Tumbuan (2024) menjelaskan bahwa variabel pemasaran influencer berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian A. S. Putri *et al.*, (2024) dan Rahayu & Syahbudin (2025) menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian Puspita *et al.*, (2023), Azwari & Lina (2020) mengatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian Marissa *et al.*, (2023) label halal berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian D. Rahmawati & Andhaniwati (2023) membuktikan secara empiris peran *self-control* sebagai pemoderasi dalam hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Isnania *et al.*, (2024)

menganalisis bahwa *self-control* memoderasi diskon harga terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kumala *et al.*, (2024) *self-control* memperlemah pemasaran influencer terhadap pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh berbagai variabel bebas terhadap pembelian impulsif secara umum. Literatur terkait menyoroti peran pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, diskon harga, e-WOM, dan label halal dalam memengaruhi intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan memperkenalkan *self-control* sebagai variabel moderasi, untuk mengeksplorasi bagaimana pengendalian diri dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan intensi pembelian impulsif.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan analisis yang digunakan, tidak hanya menguji pengaruh langsung antara variabel-variabel bebas terhadap pembelian impulsif, tetapi juga memperhatikan peran *self-control* dalam memperkaya pemahaman tentang faktor psikologis yang memoderasi intensi pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika perilaku pembelian impulsif Gen Z, serta turut memperluas wawasan teoretis terkait pentingnya peran pengendalian diri dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang bersifat impulsif, terutama dalam pembelian produk kosmetik yang dipasarkan melalui *e-commerce*.

Selain itu, sebelum menentukan judul ini, peneliti telah melakukan preliminary research dengan lingkup observasi terbatas untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pola dasar dan pengujian awal relevansi variabel, sebelum dilaksanakan penelitian skala yang lebih luas dan komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis yang mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, e-WOM, diskon harga, dan label halal dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sekaligus menelaah fungsi *self-control* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Secara keseluruhan penelitian ini akan menggunakan enam variabel bebas yaitu pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, e-WOM, diskon harga dan label halal. Variabel terikat yaitu intensi pembelian impulsif Produk Kosmetik di *e-commerce* pada Gen Z dengan *self-control* sebagai variabel moderasi. Sehingga, secara keseluruhan pada penelitian ini akan mengkaji mengenai “Intensi Pembelian Impulsif Gen Z Pada Produk Kosmetik Di *E-commerce*: *Self-control* Sebagai Moderasi”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, e-WOM, diskon harga, dan label halal berpengaruh terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*?
2. Apakah *self-control* dapat memoderasi pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, e-WOM, diskon harga

dan label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, e-WOM, diskon harga dan label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*
- b. Menganalisis dan menjelaskan apakah *self-control* dapat memoderasi pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, e-WOM, diskon harga dan label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*

2. Manfaat

Selain adanya tujuan yang hendak dicapai, dalam penelitian ini juga memberikan manfaat kepada:

- a. Bidang Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis mengenai pengaruh pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, diskon harga, e-WOM, dan label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*, dengan memperkenalkan *self-control* sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi

mahasiswa dan peneliti lainnya dalam memahami bagaimana berbagai faktor eksternal dan aspek psikologis konsumen memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya di era digital. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya literatur akademik dengan menyoroti pentingnya kesadaran finansial di kalangan Gen Z, serta menekankan peran pengendalian diri dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan terencana sebagai respons terhadap godaan digital yang semakin kompleks.

b. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Konsep ini dapat membantu bisnis memahami pentingnya pemasaran melalui influencer, diskon harga, label halal dan e-WOM dalam memengaruhi Gen Z melakukan pembelian impulsif pada produk kosmetik di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pengaruh *self-control* dalam perilaku konsumsi, sehingga dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

c. Bidang Akademis

Penelitian ini berkontribusi dalam menambah literatur akademik terkait pengaruh pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, diskon harga, e-WOM, dan label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z

pada produk kosmetik di *e-commerce*. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang peran *self-control* sebagai moderasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para akademisi dan mahasiswa yang tertarik melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun beberapa gambaran penyajian yang berurutan, penulis menyajikan sistematika penulisan yaitu uraian singkat mengenai hal-hal yang akan dilaporkan. Uraian tersebut terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan berbagai aspek penting yang menjadi dasar penelitian termasuk latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang menguraikan relevansi variabel utama seperti pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, diskon harga, e-WOM, dan label halal dalam memengaruhi intensi pembelian impulsif produk kosmetik di *e-commerce* pada Gen Z. Selain itu, bab ini juga mengidentifikasi peran *self-control* sebagai variabel moderasi yang memperkaya perspektif penelitian. Rumusan masalah dan tujuan penelitian dirancang untuk menjawab fenomena yang diamati, sementara manfaat penelitian dijabarkan untuk berbagai pihak termasuk Teoritis, praktisi, dan akademis.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan landasan teori yang menjadi kerangka berpikir penelitian mencakup pembahasan mengenai variabel independen intensi pembelian impulsif, variabel moderasi *self-*

control, dan variabel dependen berupa pemasaran influencer, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, diskon harga, e-WOM, dan label halal. Penelitian terdahulu yang relevan juga dirangkum untuk memberikan pemahaman tentang hubungan antar variabel yang telah dikaji sebelumnya. Selain itu, bab ini mencakup pengembangan hipotesis dan kerangka berpikir yang mengintegrasikan *self-control* sebagai variabel moderasi, memberikan kontribusi teoritis terhadap penelitian dalam bidang ini.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian termasuk jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Pemilihan sampel dilakukan dengan hati-hati, untuk memastikan hasil penelitian dapat mewakili populasi yang ditargetkan yaitu Gen Z sebagai pengguna *e-commerce* dan pengguna produk kosmetik. Teknik analisis data yang digunakan dirancang untuk menguji hubungan langsung antar variabel serta efek moderasi *self-control*. Penjelasan mendetail tentang metode pengujian hipotesis juga disertakan untuk memberikan transparansi dalam pendekatan analisis.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data mencakup hasil uji statistik serta interpretasi temuan dalam konteks teori yang relevan. Analisis ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah dengan fokus pada pengaruh pemasaran *influencer*, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, diskon harga, e-WOM, dan label halal terhadap

intensi pembelian impulsif produk kosmetik di *e-commerce* pada Gen Z. Pembahasan juga mencakup evaluasi peran moderasi *self-control*, memberikan wawasan baru tentang bagaimana kontrol diri memengaruhi intensi pembelian impulsif dalam lingkungan digital.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini merangkum temuan utama dari penelitian dan memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Saran yang diberikan diarahkan kepada berbagai pihak seperti perusahaan kosmetik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, akademisi untuk memperluas penelitian di bidang ini, serta konsumen Gen Z untuk meningkatkan kesadaran tentang pengelolaan kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai uji dan dilanjutkan dengan pembahasan, maka beberapa kesimpulan terkait jawaban dari permasalahan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, pemasaran influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.241, dengan t-statistik sebesar $4.473 > (1.969)$, serta p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran influencer adalah strategi efektif dalam mendorong pembelian impulsif di era digital.

Kedua, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar -0.019, t-statistik sebesar $0.196 < (1.969)$, serta p-value sebesar $0.845 > 0.05$. Temuan ini menegaskan bahwa aspek tersebut tidak cukup untuk mendorong pembelian impulsif di kalangan Gen Z. Sebagai digital natives, Gen Z sudah terbiasa dengan *e-commerce*, sehingga faktor ini bukan lagi penentu utama dalam keputusan impulsif mereka.

Ketiga, persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar -0.170, t-statistik sebesar $1.988 > (1.969)$, serta p-value sebesar $0.047 < 0.05$. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif lebih dipicu oleh faktor eksternal dan psikologis daripada pertimbangan rasional terhadap

kegunaan produk. Semakin tinggi manfaat fungsional suatu produk, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membeli secara impulsif. Generasi Z cenderung tertarik pada produk yang memberikan kepuasan instan daripada manfaat utilitarian.

Keempat, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.181, t-statistik sebesar $3.086 > (1.969)$, serta p-value sebesar $0.002 < 0.05$. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian impulsif di era digital. Hal ini berdasarkan Ulasan, testimoni, dan rekomendasi online membangun kepercayaan konsumen, mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional mendalam.

Kelima, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.398, t-statistik sebesar $6.998 > (1.969)$, serta p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran harga yang lebih rendah dapat menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa adanya perencanaan yang matang sebelumnya. Penawaran harga rendah menciptakan persepsi urgensi dan peluang menguntungkan, mendorong konsumen untuk berbelanja secara spontan.

Keenam, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.036, t-statistik

sebesar $0.620 < (1.969)$, serta p-value sebesar $0.535 > 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal bukan merupakan faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Keputusan impulsif mereka lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, tren pasar, desain kemasan, ulasan pengguna, dan promosi visual dibandingkan dengan sertifikasi halal. Generasi Z cenderung memiliki preferensi merek yang sudah mereka anggap aman, sehingga label halal bukan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian spontan.

Ketujuh, *self-control* memperlemah pengaruh pemasaran influencer terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar -0.029 , nilai t-statistik sebesar $0.523 < (1.969)$, serta p-value sebesar $0.601 > 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan emosional yang muncul akibat eksposur konten promosi dari influencer. Sebagai variabel moderasi, *self-control* melemahkan efektivitas strategi pemasaran yang persuasif, sehingga memungkinkan individu tetap membuat keputusan pembelian secara rasional meskipun terpapar promosi yang menggoda.

Kedelapan, *self-control* memperlemah pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar -0.219 , nilai t-statistik sebesar $2.029 > (1.969)$, serta p-value sebesar $0.042 < 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan akses dan fitur *e-commerce* yang cepat serta *user-friendly* cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif,

individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan tersebut. Mereka lebih rasional dalam mengevaluasi kebutuhan, sehingga *self-control* berperan dalam memperlemah pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian spontan.

Kesembilan, *self-control* memperlemah pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.030, nilai t-statistik sebesar $0.338 < (1.969)$, serta p-value sebesar $0.735 > 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun platform *e-commerce* dinilai bermanfaat dari sisi efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan. Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi tidak secara otomatis terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. *Self-control* berperan sebagai mekanisme internal yang menahan respon konsumtif terhadap persepsi positif atas kegunaan platform.

Kesepuluh, *self-control* memperlemah pengaruh e-WOM terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.062, nilai t-statistik sebesar $1.047 < (1.969)$, serta p-value sebesar $0.295 > 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan positif dan rekomendasi digital berpotensi kuat mendorong pembelian impulsif terutama pada Gen Z yang responsif terhadap validasi sosial, individu dengan *self-control* tinggi cenderung memproses informasi secara lebih kritis. *Self-control* berperan sebagai mekanisme protektif yang menahan dorongan impulsif, sehingga mengurangi

pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumtif yang tidak terencana.

Kesebelas, *self-control* memperkuat pengaruh diskon harga terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.197 menunjukkan bahwa keberadaan *self-control* meningkatkan hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif. Nilai t-statistik sebesar $2.752 > (1.969)$, serta p-value sebesar $0.006 < 0.05$. Temuan ini mengidentifikasi bahwa individu dengan *self-control* tinggi tidak selalu menahan diri dari pembelian impulsif, terutama saat melihat diskon sebagai peluang ekonomis. *Self-control* berperan sebagai mekanisme evaluatif yang mendorong keputusan berdasarkan pertimbangan rasional, bukan semata dorongan emosional. Gen Z cenderung memanfaatkan diskon sebagai strategi penghematan, sehingga pembelian impulsif juga dapat didorong oleh alasan ekonomis, bukan hanya faktor psikologis.

Keduabelas, *self-control* memperlemah pengaruh label halal terhadap intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*. Ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0.001 menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kecil, nilai t-statistik sebesar $0.022 < (1.969)$, serta p-value sebesar $0.982 > 0.05$. Temuan ini mengidentifikasi bahwa pengaruh label halal terhadap perilaku impulsif sangat lemah, khususnya pada individu dengan *self-control* tinggi. Meskipun label halal penting sebagai simbol kepercayaan dan nilai syariah, konsumen dengan kontrol diri yang baik cenderung mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan dan kualitas produk. Dalam pembelian impulsif, Gen Z lebih

dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial seperti ulasan, promosi, dan influencer, sehingga aspek religius bukanlah pemicu utama perilaku impulsif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai intensi pembelian impulsif Gen Z pada produk kosmetik di *e-commerce*, perusahaan sebaiknya membangun strategi pemasaran influencer untuk lebih dioptimalkan dengan memilih influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi serta keterlibatan aktif dengan audiensnya. Selain itu, pemanfaatan e-WOM dapat diperkuat dengan meningkatkan transparansi dalam ulasan produk serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara langsung. Mengingat diskon harga menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif, strategi promosi yang lebih personal seperti penawaran eksklusif bagi pelanggan loyal atau *flash sale* dengan durasi terbatas, dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Sementara itu, meskipun label halal tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal tetap dapat menjadi strategi yang relevan bagi segmen pasar tertentu. Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap pengendalian diri dalam berbelanja juga dapat didorong melalui fitur seperti pengingat anggaran atau opsi keranjang tunda di platform *e-commerce*. Selain itu, edukasi digital mengenai literasi finansial, melalui media sosial yang relevan dengan gaya hidup Gen Z, dapat diimplementasikan untuk membentuk kebiasaan konsumtif yang lebih sadar. Platform *e-commerce* juga dapat menambahkan fitur pelaporan pengeluaran bulanan atau visualisasi anggaran,

sehingga pengguna dapat merefleksikan pola belanja mereka secara lebih objektif dan bertanggung jawab.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan variabel diperluas dengan mempertimbangkan faktor psikologis seperti emosi dan tekanan sosial yang berperan dalam keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penggunaan teknik pengambilan sampel yang lebih beragam dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif bagi populasi Generasi Z di Indonesia. Studi lebih lanjut juga dapat mengkaji dampak jangka panjang dari kebiasaan belanja impulsif terhadap stabilitas finansial dan kepuasan konsumen. Peran *self-control* dalam memoderasi variabel penelitian dapat dieksplorasi lebih dalam dengan mempertimbangkan faktor tambahan seperti kesadaran finansial. Mengingat Generasi Z sangat terpengaruh oleh tren media sosial, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana viralitas produk, endorsement selebriti, serta penerapan algoritma personalisasi dalam *e-commerce* memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2020). Karakteristik dan Kesenjangan Spasial Pengguna Internet, E-Commerce, serta E-Banking di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 61–76. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.684>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Adryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsikemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online(Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-KEPERCAYAAN%2C-PERSEPSI-MANFAAT%2C-DAN-MINAT-Adryanto/82e2912e2f0c51b1d9b520baf92e73ff5e452688>
- Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Afandi, M. Y. (2022). Antecedents of Digitizing ZIS Payments: A TAM

and TPB Approaches. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 4(2).
<https://doi.org/10.22515/jfib.v4i2.4899>

Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembeliansecaraimpulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 03(01), 52–60.

Aidha, N. N. (2020). *Cosmeceutical, Nutricosmetics, dan Nutraceuticals*. Balai Besar Standardisasi Pelayanan Jasa Industri Kimia, Farmasi Dan Kemasan.
<https://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZlIaak3iqAUk-vAOoYlzps5h1helxqnmkzEl515VOI>,

Al-Haq, F., Ismial, N., & Al-Ayubi, S. (2024). Pengaruh pengetahuan, sikap dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang berlabel halal (studi kasus makanan dan minuman). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 10(1), 68–78.

Alfajriyani, S., Ashari, N. R., Amalikhah, N. A., & Azhar, J. A. (2024). Intention To Purchase Halal Medicine: The Mediation Effect of Halal Certificates. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 85.
<https://doi.org/10.29240/alfalah.v9i1.9240>

Alfando, L., Suci Kewal, S., & Ony, J. G. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Menggunakan Fitur Link Sticker Di Instagram Stories. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 13 No(1), 77–86.
<https://dataindonesia.id/>,

Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi*

Islam, 7(02), 122–136. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>

Anam, K. (2024). Perusahaan Kosmetik Tembus 1.000 dalam 3 Tahun. *CNBC Indonesia: Beauty Journey Special*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240827174956-4-566852/perusahaan-kosmetik-tembus-1000-dalam-3-tahun-survive-semua>

Andini, M. (2023). Akidah dan Etika: Relasi antara Keyakinan dengan Nilai Moral. *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi Dan Peradaban Islam*, 5(1), 98–115. <https://doi.org/10.51900/alhikmah.v5i1.19376>

Andrina, A. A. A. P., Jordan Kurniadi, C., Hendrika Kenang, I., & FCW Sutrisno, T. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

Ardiansyah, M. R. (2024). Dampak Sertifikat Halal dan Kebersihan terhadap Tingkat Konsumsi dengan Keputusan Pembelian sebagai

Variabel Intervensi. *Jumba*, 02(02), 79–86.
<https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jumba/article/view/51%0Ahttps://jurnal.yabb.or.id/index.php/jumba/article/download/51/50>

Arliny, A., Muhammadun, M., Resky Pangestu, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>

Asdar, S. T., Saputra, D. A., Baehaki, A., Ridho, M., & Azka. (2025). Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 1–13.

Astuti, C. C. (2021). PLS-SEM Analysis to Know Factors Affecting The Interest of Buying Halal Food in Muslim Students. *Jurnal Varian*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.30812/varian.v4i2.1141>

Athuman, J. (2023). International Journal of Education and Social Science Research. *International Journal of Education and Social Science Research*, 6(1), 89–106.

Aulivia, A. (2024). *Insight Factory by Soco: Gen Z Menjadi Pembeli Terbanyak Produk Kecantikan*. SWA, Insight Factory by SOCO. <https://swa.co.id/read/449361/insight-factory-by-soco-gen-z-menjadi-pembeli-terbanyak-produk-kecantikan>

Az-Zahra Azis, D. A., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 71–82. <https://doi.org/10.62017/jemb>

Aziza, N., Hidayat, K., & Prasnowo, M. (2020). Influence of Halal Label

on Impulsive Buying Towards Indonesian Society. *Global Conferences Series: Social Sciences, Education and Humanities (GCSSSEH)*, January. <https://doi.org/10.4108/eai.11-2-2020.2301972>

Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>

Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *JCI: Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 307–316. <http://bajangjournal.com/index.php/J>

Basmar, E., Tariga, H., Trimurti, C. P., Sutrischastini, A., Tukiyyat, Simanjuntak, A. N., Widyaningsih, N., Renggo, Y. R., Gemina, D., Kohar, A., Laan, R., Zaena, R. R., Lestari, V. N. S., Ramompas, Y., Wenno, M., Syafruddin, Fadli, U. M. D., & Sudarijati. (2024). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori, dan Dinamika Ekonomi)* (Hartini (ed.); I). Lakeisha.

Baso, M., & Daryanti, D. (2022). ... E-Commerce Dengan Penerapan Tam (Technology Acceptance Model) Terhadap Produktivitas Umkm Di Kota Makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian & ...*, 195–199. <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/download/3851/3260>

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>

- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review. *Vision, Journals.Sagepub, April*. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Boer, R. F., Ayu, R. A., Alifha, & Fatima. (2024). Comparison of Online Shopping Behavior Before and During Pandemic towards Generation. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 92(1)*, 463–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i2.1137>
- BPS. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management, 12(3)*, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cao, J. (2024). The Influence of Social Media Influencers Recommendation on Consumers' Impulsive Buying Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management, 37*, 161–168. <https://doi.org/10.54097/v4y7y898>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 10(4)*, 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>

- Christanti, & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198–223.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce. *JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI INDONESIA*, 479(2), 66–77.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2024). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Deny, S. (2024, November 29). Industri Kosmetik RI Moncer, Diproyeksi Raup Pendapatan USD 9,17 Miliar di 2024. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5811441/industri-kosmetik-ri-moncer-diproyeksi-raup-pendapatan-usd-917-miliar-di-2024>
- Dewani, S. laura, Azmi, R., Rangkuti, A. A., Nugrahani, R. U., Tiong, P., Edris, M., Latief, A., Saputro, A. H., & Wijaya, L. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. W. Mulyasari (ed.); Pertama). Pradina Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/klH3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+produk&pg=PA33&printsec=frontcover
- Dewi, W. W. A., Febriani, N. S., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D.

(2022). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). UB Press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=-VIq8MC6mS&sig=6cebYtfuQfoSTqpV0gY0bNdWHe8&redir_esc=y#v=onepage&q=teori perilaku konsumen&f=false

Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.

Disemadi, H. S., & Putri, A. S. A. (2024). Preserving Spiritual Rights through Halal Certification for MSME Products: Voluntary vs. Mandatory. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari'ah Dan Ahwal Al-Syakhsyiyah*, 6(2), 80–99. <https://doi.org/10.58824/mediasas.v6i2.37>

Efendi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Arzusin: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 4(1), 241–263. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>

Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). the Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>

Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>

- Erlambang Agusty, L., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59–69. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221207>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Square (Teori dan Praktik)* (M. Surur (ed.); 1st ed.). CV. Tahta Media Group.
- Fadilla, A. R., & Wulandar, P. A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(4), 532–543. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fatah, K., & Dwi Andayani, T. (2021). Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa

- Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Dikota Pekalongan). *URECOL:University Research Colloquium*, 19(May), 1–20.
- Febriandika, N. R., Puspitasari, C., & Muslimah, M. (2024). Impulse buying tendency in online food delivery service among Muslims in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(2), 217–229. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18)
- Ferdiansyah, M., Albayan, A., & Al-Amar Subang, S. (2024). Pengaruh E-commerce Terhadap Generasi Milenial Dalam Pembelian Impulsif dan Minat Belanja Berdasarkan Syariat Islam. *Jurnal Al-Amar (JAA)*, 5(1), 68–76.
- Fernandy, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming , Influencer Marketing , Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee Di Kabupaten Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) The Influence Of Live Streaming , Influencer Marketing , An. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 14(2), 56–62.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UM Surabaya Publishing.
- Fithrotin, Baiti Sekar Wangi, & Sahro Wardil Lathif. (2024). Analisis Kritis Gaya Hidup Konsumtif di Era Disrupsi Perspektif Q.S. Al-A'raf: 31 dalam Tafsir Al-Misbah. *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 7(1), 174–193. <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i1.2513>
- Fitriah, R., Oetarjo, M., & Pebrianggara, A. (2024). Shopping Lifestyle , Price Discount , Self Control. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(9), 4112–4134.

- Gao, Y., Ahmad, A., & Azman, N. (2023). Impact of External and Internal Stimuli on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Role of Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03459. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3459>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPS 4.0*. Badan Penerbit.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 13.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Hamin, D. I., & Pongoliu, Y. I. (2022). Literasi Pemilihan Cosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo). *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–85. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v1i3.493>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hanny, R., & Widodo, Y. M. (2022). Dampak Pembelian Impulsif Atas Pembelian Online Produk Shopee (Survey pada Karyawan PT Fahrenheit Tangerang) An Impact Of On Impulse Buying In Purchasing Online Shope. *Excellent : Jurnal Manajemen , Bisnis Dan*

Pendidikan, 11(1), 45–53. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>

Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>

Hapsari, A. F., & Baidhowi. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, A., Junaida, E., Melinda, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen teori dan praktik* (M. R. Kurnia (ed.)). PT Sada Kurnia Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/GbUVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=1.%09Teori+Perilaku+Konsumen&pg=PR5&printsec=frontcover

Haro, A., Kushariyadi, Widyawati, Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2023). *Perilaku Konsumen (Esensi, Posisi, dan Strategi)* (Y. Agusdi (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=j3sZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Perilaku+konsumen+adalah+sebuah+bidang+sudi+yang+kompleks+dengan+banyak+dimensi,+yang+berperan+pen>

ting+dalam+memahami+faktor-
faktor+yang+memengaruhi+keputusan+pembelian+serta+pol

Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(1).
<https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>

Hasan, S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141–153.
<https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>

Himmah, F., & Faslah, R. (2025). Peran Standarisasi halal Dalam Membangun Daya Tarik Konsumen yang Sangat Kuat Terhadap Suatu Produk di Dalam Industri Pasar Global *Journal of Business Economics and Management*. *Journal of Business Economics and Management*, 01(04), 1231–1241.

Hoang, S. D., Kim, D. A., Hung, T. P., & Pham, N. M. (2024). Swipe, Watch, Buy: Unraveling the Power of Product Placement in Short Videos on Youth Impulse Purchasing. *Surface Science*, 251–52(May).
Product placement, Short video, Impulse buying, Young consumer, Stimulus-Organism-Response

Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model

(TAM) Di Indonesia. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458.
<https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>

Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228.
<https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>

Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok Abstrak. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1–15.

Intan, C. M., Herman, & Hambalah, F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11.

Irawati, D., Savitri, C., Faddila, S. P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Perjuangan, U. B. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Marketplace Sociolla Indonesia pada 2023, peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Ja. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3.
<https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>

Isnania, M., Besra, E., & Suziana. (2024). The influence of shopping lifestyle and price discount on impulsive buying live tiktokshop with self-control as moderation in gen z in padang city. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1597–1620.

- Istianandar, F. R., & Oleo, U. H. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Jannah, I., Rizaq, A. D. B. El, & Rahman, M. hadiatur. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 617–630. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19169>
- Jatmiko, V. A., Febart, A. B., & Adriana, E. (2024). Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme untuk Mendorong Pembelian Impulsif di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi& Bisnis*, 4, 221–236.
- Josephine, S. (2024). SOCO Insight Facotry: Konsumen Makin Cerdas Belanja Kecantikan. *Indonesia Satu*. <https://indonesiasatu.co/detail/soco-insight-facotry--konsumen-makin-cerdas-belanja-kecantikan>
- Jufrizen, & Azmi, V. G. (2023). *Penerapan Organization Commitment dan Cyberloafing Behavior terhadap Employe Performance dengan Self-control sebagai Moderating Karyawan Rumah Sakit di KOta Medan* (N. Arianty (ed.); 1st ed.). UMSU Press. https://www.google.co.id/books/edition/Monograf_Penerapan_Organizational_Commit/VikREQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=self+control+menurut+para+ahli&pg=PA30&printsec=frontcover
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(1).

- Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-Wom, Price Discount, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 732–750. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6475>
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2024). Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Varaibel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Komsiatun, A. (2023). *Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan : Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations*. June.
- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>
- Kurniawan, A. (2024, November 29). Industri Kosmetik Masih Menjanjikan, Diproyeksi Capai Rp143,9 T di 2024. *SINDO NEWS*. <https://ekbis.sindonews.com/read/1495909/34/industri-kosmetik-masih-menjanjikan-diproyeksi-capai-rp1439-t-di-2024-1732875110>

- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lintin, I. Y. (2024). Kompas Market Insight: Indonesian FMCG E-commerce. *Kompas*. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Loreal Paris. (2024). *Pengertian Kosmetik dan Cara Memilihnya*. <https://www.loreal-paris.co.id/beauty-magazine/semua-hal-tentang-kosmetik-dan-cara-memilihnya>
- Luddiana, Z. (2024). Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Thesis, Table 10*, 4–6.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online

- shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35791>
- Maf'ula Riyadhhatul, E., Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4023–4037.
<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Maftuhah, S., & Irman. (2020). Konsep self control dalam perspekti al qur'an. *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 7(2), 439.
- Maharani, P. K., Giantari, I. G. A. K., & Ni Made Purnami. (2024). *Impulse Buying Fashion* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
<https://doi.org/978-623-8528-63-9>
- Maharanie, R. P., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit*, 14(1), 118–141.
<https://profit.ub.ac.id/>
- Majid, M. K. A., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif

- Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Marissa, N., Anita, E., & Nofriza, E. (2023). Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 219–237. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1814>
- Masruroh, A. (2015). Mengelola Keuangan Secara Syariah dalam Rangka Menumbuhkan Good Money Habit. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 5(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v5i1.2111>
- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 448–452. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.886>
- Maulida, A., & Hapsari, R. D. V. (2024). Understanding the influence of religiosity, halal label, eco label, and halal green perception on customer loyalty: a study of Muslim women Generation Z in Malang City. ... *Journal of Research in Business and Social ...*, 13(4), 64–75. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/3303>
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role Of Brand Image In Digital Marketing And E-Wom On Islamic Bank. *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 265–285. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1969>
- Maura, M. S., & Hidayatullah, M. S. (2023). Pengaruh Label Halal Harga

- Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 478–487.
<https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3415>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Muhammad Haroon Bukhari, S., Bukhari, S. H. F., & Naeemi, A. A. (2025). Islamic Ethics in Influencer Marketing : (Guidelines for Shariah - Compliant Digital Campaigns). *Scholar Insight Journal*, 2(2).
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, and Promotion)* (N. D. Wulandari (ed.); Pertama). Selat Media Partners.
- Muzdalifah, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Impulsif, P., Konsumen, S., & Situasional, F. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer’s Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors. *Greenomika*, 05(1), 13–28.
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>
- Nada, Z. Q., & Setyono, J. (2023). Integration of technology acceptance model in the use of mobile banking among millennial generations of sharia bank customers in Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 1–15.
<https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8785>

- Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025). Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jesya*, 8(1), 557–568. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928>
- Najwa, Aulia, G. G. N., & Nordiana. (2024). Etika Bisnis Islam: Eksplorasi dan Panduan Prinsip dan Nilai dalam Berbisnis sesuai Perspektif Islam. *Religion : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(3), 234–253. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2024). *Structural Equation modeling Berbasis Partial Least Square Menggunakan SmartPLS* (M. Kika (ed.); 1st ed.). ANDI. https://www.google.co.id/books/edition/Structural_Equation_Modeling_Berbasis_Pa/kug8EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Program+SMARTPLS&pg=PA23&printsec=frontcover
- Nasrullah, & Karim, F. (2024). *E-Commerce dalam Aspek Hukum Perdata dan Hukum Pidana* (N. L. H. Solihah (ed.); Pertama). Cahaya Arsh Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/E_COMMERCE_DALAM_ASPEK_HUKUM_PERDATA_DAN/BPcQEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce+adalah&pg=PA21&printsec=frontcover
- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace

- Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Noviyanti, R. (2024). Suitability of Islamic Consumption Theory with the Concept of Decluttering as a Preventing Factor for Impulsive Buying Behavior. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 32–40. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v9i1.1440>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=scySBUvCfA&sig=gXeBS6Aq5ix-fD16uPlgRp8pD9Y&redir_esc=y#v=onepage&q=teori perilaku konsumen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=scySBUvCfA&sig=gXeBS6Aq5ix-fD16uPlgRp8pD9Y&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20perilaku%20konsumen&f=false)
- Nugraheni, N. H. C., & Soepatini. (2023). The Impact Of Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance Confirmation To Online Impulse Buying With Satisfaction As A Variable Intervening. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Nur Octafehili, D., Komala Sari, D., & Rizal Yulianto, M. (2024). The Influence of Brand Image, Price Discounts, and Bonus Packs on

Impulse Buying Behavior among Indomaret Point Coffee Consumers Mojokerto City. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN*, 14(1), 307–331. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>

Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

Oktafianis, Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Peran Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount terhadap Impulse Buying. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 250–260. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1129>

Oktaviani, T. I., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Point of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Jiagabi*, 9(2), 416–424.

Pandiangan, V. M., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). the Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products At the Tiktok Shop Among Generation Z. *Saerang 640 Jurnal EMBA*, 12(01), 640–651.

Pangestu, R., & Hati, S. R. H. (2025). Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying Behavior and the Role of Influencer Marketing in

- Electronic Commerce. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 214. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2015>
- Panggiarti, E. K., Mustaqim, A., & Sukmana, E. T. (2022). a Halal Label for Msmes: Obstacles and Challenges Faced Halal Label for Msmes: Obstacles and Challenges Faced. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 7(1), 79–89. <https://doi.org/10.31002/rep.v7i1.69>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah Fitri, I. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187. <https://media.neliti.com/media/publications/466495-none-64367096.pdf>
- Pawestri, D. R., & Warastri, A. (2022). Hubungan Kontrol Diri dan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa Laki-Laki di Yogyakarta. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1), 1–8. <https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J>
- Pemerintah, P., & Indonesia, R. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan*. 2.
- Prajogo, U., Ashidiq, S. A., & Andiani, L. (2024). The Influence Of Perception Of Benefits On Paylater User Interest With Promotional Attractiveness As A Moderation VARIABLE. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 192–205.
- Pramudita, E., & Misidawati, D. N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Marketing Effect, Modernitas Individu dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4). <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4422>

Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional. *Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 1, 30–37. <https://ejournal.faaslibsmidia.com/index.php/complex>

Puri, A. A., Purwandari, D. A., & Kurniawan, N. (2024). Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal kembar (College Students' Self-Control Ability Against Impulsive Buying Online Shopping on Twin Dates). *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(3), 229–238. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>

Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>

Putra, T. M., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia : Kajian Literatur Kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(4), 2625–2638. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.999>

Putri, A. S., & Magistarina, E. (2023). Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 10589–10599.

- Putri, A. S., Marceline, C., Aeni, A., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Live Streaming, E-Wom, and Discounts on Impulsive Buying of Skincare Products at Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28–37. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7398>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Putri, V. A., Tartila, L., Nadya, A., & Sari, N. (2025). Implikasi Buy Now Pay Later (Bnpl) Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 114–126.
- Qaradhawi, Y. A.-. (2012). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (II). Gema Insani. https://books.google.co.id/books?id=3yt7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Qastholany, H., & Alfanur, F. (2024). The Influence Of Celebrity Effect , Perceived Usefulness , Trust On Attitude Toward Influencers. *Economic and Business Journal | ECBIS*, 3(1), 1–14.

- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/Doi:https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rahmadatul Lia Nisa, Annisa Anggraini, Safa Parasastia, Latifah Nurhasanah, & Linda Rahma Yanti. (2025). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Urban Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 105–113. <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.546>
- Rahmatin, T. A., & Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Pada Perumahan Cluster Alamanda Bekasi. *SMART: Management Journal*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.53990/smart.v4i1.145>
- Rahmawanty, D., & Sari, D. I. (2019). *Buku Ajar Teknologi Kosmetik* (Pertama). CV. IRDH. https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_TEKNOLOGI_KOSMETIK/12zIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kosmetik+adalah&pg=PA81&printsec=frontcover
- Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2023). Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2750–2763. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4681>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian*

Impulsif (Zulfikar (ed.); Pertama). LPPM Universitas K.H. A Wahab Hasbullah.

https://www.google.co.id/books/edition/Faktor_Diskon_Bonus_Pack_dan_In_Store_Di/qRY7EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=diskon+harga+adalah&pg=PA3&printsec=frontcover

Raihansyah Athallah, Muhammad Auliaurasyidin, Afriza Medica Syahputra, & M. Sukma Darmawan. (2025). *Hawa Nafsu Manusia dalam Perspektif Islam : Pengaruh terhadap Perilaku. Reflection : Islamic Education Journal*, 2(2), 62–67.
<https://doi.org/10.61132/reflection.v2i2.647>

Ramadhani, S., Meliala, S., & Siregar, I. M. (2024). *Psikolog Sosial dalam Fokus: Teori Metode dan Aplikasi* (I. P. Sari (ed.); 1st ed.). UMSU Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Psikologi_Sosial_dalam_Fokus_Teori_Metod/hgIjEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+kontrol+diri&pg=PA93&printsec=frontcover

Rani, N. M., Pamungkas, M. G., & Irawan, S. A. (2025). Analisis Konsep Permintaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen. *Journal of Management (EJoM)*, 3(1), 67–85.

Rizki, A., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori Konsumsi Islami sebagai Pedoman dalam Kehidupan Sehari-hari. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859>

Rizki, A., Wahab, A., & Sapa, N. Bin. (2023). Impact of Hedonistic Lifestyle to the Impulsive Buying of Students through the Perspective

of Islamic Economy. *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 185–202. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v10i2.40454>

Rizky Alviansyah, M. W., Dayanti, L., Fadillah Umi, I., Malik, A., & Raden Intan Lampung, U. (2025). KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2, 77–88.

Rogaya, N., Imamah, F. N., Azizah, S., Meilani, A., Allya, R. . N., Damayanti, P. S., & Saputra, A. A. (2024). Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(1), 809–820.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Rosmayati, S. (2023). Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan. *Koaliansi: Cooperative Journal*, 3(1), 9–24. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/aliansi/article/view/3641/2930>

Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (4th ed.). PT Rajagrafindo Persada. https://www.google.co.id/books/edition/Ekonomi_Islam_Teori_dan_Aplikasinya_pada/MpJpEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rozalinda,+Ekonomi+Islam:+Teori&pg=PR4&printsec=frontcover

Safitri, N., Ardelia, A. S., & Kartika, M. (2024). Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak. *PROSIDING PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM 2024*, 2.

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>

- Salsabila, M. F., Triani, I., Zahwa, & Izzatunnisa, N. (2025). Keputusan Membeli Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z. *Al-Fiqh*, 3(1), 60–75. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.650>
- Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., & Bachtiar, S. (2024). The Influence of Perceived Trust, Usefulness, Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 392–404. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734>
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. adella. (2023). *Perilaku Konsumen* (A. Sofatunisa (ed.); 1st ed.). CV. Mega Press Nusantara. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/8739EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+perilaku+konsumen&printsec=frontcover
- Sani, A. A., Rahmayanti, D., & Kamal, A. (2023). Understanding Consumer Behavior : Halal Labeling and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4810, 117–142.
- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM)*. NEM. https://www.google.co.id/books/edition/TECHNOLOGY_ACCEPTANCE_MODEL_TAM/EcA6EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+technology+acceptance+model+tam&pg=PA7&printsec=frontcover
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sarine Avedis Joulfayan. (2015). *The Impact of Word of Mouth on*

Restaurant Image in Lebanon Traditional WOM vs Electronic WOM.

6.

Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>

Saxena, D. R. K., Phukon, A., & Goyal, A. (2024). Consumer Intention and the Role of eWOM in the Movie Industry. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(09), 4167–4174. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i09-07>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>

Siahaan, Sabda, D., Putriku, Aurora, E., & Saragih, Lenti, S. (2022). *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktis* (1st ed.). Merdeka Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Pengenalan_Bisnis_Teori_dan_Praktik/TbuHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+diskon+harga&pg=PA204&printsec=frontcover

Siallagan, A. M., Derang, I., & ... (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan

Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan.
Jurnal Darma Agung
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>

Simorangkir, R. T. M. C., & Sari, P. N. (2024). The Impulse Buying Behavior: The Role of Financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Security of E-Wallets (Case Study At Mercu Buana University Students). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), 1999–2013.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.3054>

Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
<https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>

Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R. I. (2024). *Buku Ajar E-Commerce* (Efitra (ed.); Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_E_Commerce/3v8REQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce+adalah&pg=PA16&printsec=frontcover

Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount Pengaruhnya terhadap Online Custome. *Jurnal Mnajemen Dan Kewirausahaan*, 9.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Sugiarti, T. (2023). *Sistem Informasi Keuangan Sekolah Melalui*

Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (S. Muhlis (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata. https://www.google.co.id/books/edition/Sistem_Informasi_Keuangan_Sekolah_Melalu/psbxEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+technology+acceptance+model+tam&pg=PA2&printsec=frontcover

Sugiarto, H., Yusda, D. D., & Tanjung, H. K. (2024). *Dinamakan Perilaku Konsumen: Membaca Pola Keputusan Pembeli* (T. Yuwanda (ed.); 1st ed.). Takaza Innovatix Labs. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=TzQmEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=Perilaku+konsumen+tidak+hanya+menjadi+alat+untuk+memahami+keputusan+individu+tetapi+juga+sebagai+kunci+untuk+membaca+pola+perubahan+yang+lebih+luas+di+masyarakat&ots=cBXb-qnmel&si>

Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.

Sulistiono, A., Wahyu Fitriadi, B., & Muhamad Pauzy, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.63>

Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of

mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>

Syahrial, M. (2021). Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Ekonomi Islam. *IndraTech*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.56005/jit.v2i1.47>

Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-Regulation and Self-Control* (Issue May). <https://doi.org/10.4324/9781315175775-5>

Tertiény, U., Suhud, U., & Ferry, S. (2024). Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(12), 51–63.

Tertiény, U., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2024). Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces. *Journal of Economics Management and Trade*, 12(30), 51–63. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i121257>

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

- Udayana, I. B. N., Indriani, N., & Adeliyani, W. (2024). Pengaruh Perceived Risk, Usefulness, Dan E-Store Performance Terhadap Satisfaction Dalam Online Impulsive Buying. *JEMPER(JurnalEkonomiManajemenPerbankan)*, November 2023, 61–72.
- Viviani, O., Setiawan, A., Subagyo, H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Mengungkapkan Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee : Peran Potongan Harga , E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 46–57.
- Waluyo, W., Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2023). Generation Z’s Brand Love for Skincare Products: Do Religious Beliefs Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 95–108. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.615>
- Wibowo, A. (2022). *Transformasi Ekonomi Digital* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widajantie, T., & Putri, S. Y. (2025). Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Kebijakan Publik dalam Pengembangan Industri Halal Indonesia. *Robust:Research Business and Economics Studies*, 5(1), 23–32. <https://www.semanticscholar.org/paper/a89270ab54f7e7a2531585e3d60ec9dae384af6a>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota

Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>

Widianto, D., & Wiryawan, D. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Niat Penggunaan Kembali Dompot Digital Linkaja Di Kota Bandarlampung. *RAUNG: Research Accounting and Auditing Journal*, 1(2), 46–61.
<https://insightasia.com/>

Wu, Q., Li, M. Q., & Wang, J. H. (2024). Behavioral Intentions in Metaverse Tourism: An Extended Technology Acceptance Model with Flow Theory. *Information (Switzerland)*, 15(10).
<https://doi.org/10.3390/info15100632>

Wulan, S., Adi, S., Hasesda, P., Yulianto, E., Luthfi, A. N., & Fahrudi, I. (2024). Determining Factors Influencing Generation Z's Intention to Purchase Green Cosmetics. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1–15.
<https://profit.ub.ac.id>

Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 8. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>

Yang, K., Choi, J. G., & Chung, J. (2021). Extending the technology acceptance model (Tam) to explore customer's behavioral intention to use self-service technologies (ssts) in chinese budget hotels. *Global Business and Finance Review*, 26(1), 79–94.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.79>

Yasin, R. N., & Marsiska, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Layanan

Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Jawa Barat. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.54>

Yasmin, A. S., Alifatuhzzahra, N., Sari, C. D., Setyany, H., & Amelia, R. (2023). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāsid Al-Sharī'ah. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 94–104. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.109>

Yoma, M. A., & Desiyanti, R. (2024). The Role of Perceived Ease of Use and Cashback Promotions on Impulsive Purchases of ShopeePAY Users. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 22(2), 57–64. <https://doi.org/10.52330/jtm.v22i2.287>

Yonatan, A. Z. (2024, January 14). Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023. *Good States*. [https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz#:~:text=Brand kecantikan Skintific menduduki](https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz#:~:text=Brand%20kecantikan%20Skintific%20menduduki)

Yucha, N., Putra, M. A., Maarif, U., & Latif, H. (2024). Effect E-Wom, E-Service Quality and Online Promotion on Student Buying Impulse Effect E-Wom, E-Service Quality and Online Promotion on Student Buying Impulse Effect E-Wom, E-Service Quality and Online Promotion on Student Buying Impulse (Nikma Yucha, Moch. *Ecopreneur*, 12(1), 70–77. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.

JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3(1), 55–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Yuman Firmasnyah, Abdul Wahab, & Sumar'in. (2024). Utility Theory And The Concept Of Maslahah In Islamic Economics. *SOUTHEAST ASIA JOURNAL Of GRADUATE OF ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMICS*, 2(3), 106–111. <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v2i3.2962>

Yusgiantara, A. (2024). Menghindari Perilaku Berlebihan: Membumikan Gaya Hidup Islami dalam Mengatasi Israf, Tabdzir, dan Bakhil. *Jurnal Media Akademik*, 2(10), 1–21.

Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-commerce: Konsep dan Teknologi* (Pertama). Media Nusa Creative. https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Konsep_dan_Teknologi/bE6eEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce+adalah&pg=PA11&printsec=frontcover

Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4(August), 5624–5641. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9811>