

ABSTRAK

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia tercatat terus meningkat, ditandai dengan menjadi sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Diikuti oleh tren kecantikan khususnya kosmetik yang terus meningkat menyebabkan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua setelah India. Hadirnya platform instagram, shopee, tiktok memudahkan konsumen untuk membeli barang secara impulsif atau secara cepat, tanpa perencanaan matang dan sering kali didorong oleh promosi diskon. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi pembelian kosmetik terhadap *impulsive buying* oleh pengguna *shopee* pada muslimah melalui sebuah wilayah dengan penetrasi pengguna internet paling tinggi di Indonesia.

Penelitian ini dilandasi oleh teori perilaku konsumen dan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan analisis SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *availability of money* dan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *beauty influencer muslim* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk kosmetik halal. Variabel *hedonic motivation* atau motivasi hedonis menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *impulsive buying* produk kosmetik halal. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pembelian kosmetik secara mendadak tidak ditentukan secara signifikan oleh promosi yang dilakukan oleh *influencer* melainkan oleh ketersediaan uang yang dimiliki dan motivasi hedonis berupa perasaan kepuasan emosional konsumen.

Kata kunci: Kosmetik Halal, *Beauty influencer muslim*, *Availability of money*, *Hedonic motivation*, *Impulsive buying*.