BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

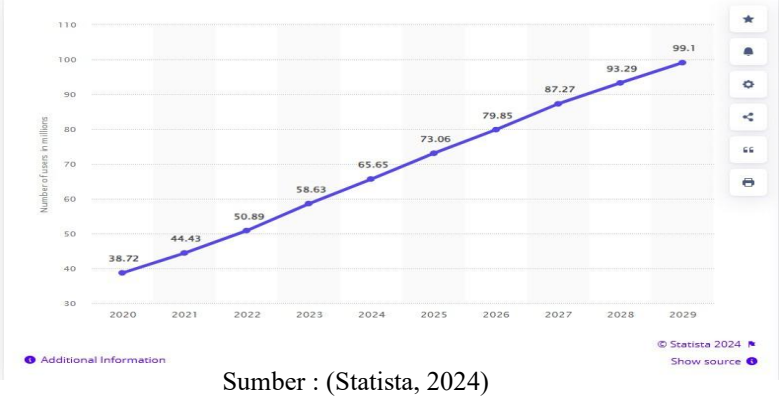
Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini ditandai oleh dorongan yang kuat, spontan, dan sulit dikendalikan, yang muncul secara mendadak serta sering kali dipicu oleh emosi sesaat, seperti rasa tertarik atau keinginan yang tinggi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung tidak mempertimbangkan secara matang kebutuhan maupun konsekuensi dari pembelian yang dilakukan[2].

Pembelian impulsif di Indonesia menjadi salah satu fenomena dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja *online*. Berdasarkan data GoodStats (2024), sekitar 12% konsumen di Indonesia termasuk dalam kategori konsumen impulsif, yaitu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, terdapat konsumen yang berorientasi pada pengalaman sebesar 10% dan tren sebesar 7%, yang dalam situasi tertentu juga berpotensi melakukan pembelian secara tidak terencana. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif masih menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia[3]. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan pola belanja masyarakat yang semakin beralih ke *platform* digital.

[2] Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189–199.

[3] Risma Elsa Tiana, "Simak Karakteristik Konsumen Indonesia," *Good Stats*, last modified

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan *Statista* (2024), diperkirakan 33,5 juta pengguna baru akan bergabung dengan pasar *e-commerce* antara tahun 2024-2029, menandakan lonjakan sebesar 51,03% yang fenomenal dan melanjutkan tren pertumbuhan 9 tahun berturut-turut. Pada tahun 2029, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 99,1 juta sehingga menandai fase baru dalam lanskap perdagangan digital nasional [4].



Sumber : (Statista, 2024)
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *E-Commerce*

Pertumbuhan ini mencerminkan besarnya potensi minat Masyarakat terhadap belanja daring dan peluang bagi platform *e-commerce* untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Peningkatan tersebut juga menghadirkan tantangan bagi *industry*, seperti kebutuhan peningkatan infrastruktur logistik dan penyediaan layanan yang aman dan nyaman bagi pengguna logistik, dan memastikan pengalaman berbelanja *online* yang aman dan nyaman.

2024, https://goodstats.id.

[4] Statista, "Number of E-Commerce Users in Indonesia from 2017 to 2029. Statista," 2024, https://www.statista.com/statistics/869666/indontesia-ecommerce-users/.

Berdasarkan survey *Populix* (2025), tren belanja *online* pasca pandemi masih cukup tinggi yaitu sebesar 49%.[5] Tren ini juga terlihat pada kalangan mahasiswa, yang sehari-hari aktif menggunakan *smartphone* dan media sosial. Adanya berbagai promo menarik, fitur *cashback*, dan metode pembayaran digital mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian secara daring. Perubahan pola konsumsi ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya frekuensi belanja secara *online*, tetapi juga meningkatkan tingkat pembelian impulsif, karena proses belanja menjadi lebih cepat dan cenderung minim pertimbangan dibandingkan dengan belanja langsung di toko fisik.

Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang beroperasi dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee ID, Tokopedia, dan Blibli menjadi *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia karena menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, kualitas produk, serta penawaran diskon yang menjadi minat bagi kalangan konsumen Indonesia untuk mulai berbelanja secara daring. Shopee mendominasi paruh pertama 2023 dengan 158 juta pengunjung di Q1 dan 167 juta di Q2, unggul 33% disbanding Tokopedia. Shopee juga unggul dalam nilai transaksi dengan pangsa 46% dibanding 26% milik Tokopedia. Dominasi ini tidak hanya menunjukkan tingginya volume transaksi dan aktivitas belanja *online* di Indonesia, tetapi juga membuka peluang meningkatnya perilaku pembelian impulsif, mengingat

[5] "Ritel Offline Dan Online Akomodasi Kebiasaan Belanja Konsumen Indonesia Yang Beragam," *Populix*, last modified 2025, https://info.populix.co.

banyaknya promosi, diskon, dan kemudahan akses yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan.



Gambar 1.2 Diagram Pertumbuhan *E-Commerce*

Dalam kondisi kompetitif tersebut, pelaku *e-commerce* harus terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara utama yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat adalah dengan memahami perilaku konsumen dalam berbelanja *online* secara menyeluruh [6]. Untuk menang dalam lanskap kompetitif ini, bisnis *e-commerce* harus membedakan diri mereka dengan menawarkan karakteristik unik atau daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing mereka [7]. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi penting, termasuk kecenderungan pembelian impulsif [8].

[6] F Arifatul, A Hidayat, and L Muniroh, "Perilaku konsumen e-commerce di Indonesia," *Jurnal Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (2023): 55–68.

[7] I Burhanudin, D Rahmawati, and M Malik, "Competitive Strategies in Indonesia's e-Commerce Landscape," *Asian Journal of Business and Management* 14, no. 2 (2022): 45–59.

[8] M Siregar, "Pasar belanja online di Indonesia: Tren dan tantangan," *Jurnal Bisnis Digital*

Salah satu perilaku yang dimiliki oleh konsumen di Indonesia adalah kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana dapat didasari oleh perubahan gaya hidup seperti gaya hidup berbelanja [9]. Kemudahan akses ke *platform online* dan berbagai rangsangan digital, seperti diskon, rekomendasi produk dan kemudahan pembayaran, memicu pembeliaan impulsif [10]. Pembelian tidak terencana ini terjadi secara tiba-tiba tanpa banyak pertimbangan akan konsekuensinya [11].

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang cenderung mengikuti dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba dalam perilaku pembelian [12]. Hal ini juga disebabkan oleh maraknya *e-commerce* dan pembelian barang secara terus-menerus. Dukungan dari perusahaan rintisan di bidang teknologi finansial juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat meningkatkan rasa senang dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara impulsif[13].

Ulasan daring menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif karena informasi yang tersedia didalamnya membantu konsumen memahami produk dengan cepat dan meningkatkan ketertarikan

---

3, no. 2 (2023): 77–91.

[9] J Lerrick, C Halim, and Y Ong, "Gaya hidup belanja and Pembelian impulsif Behavior among Indonesian Youth," Jurnal Pemasaran Indonesia 14, no. 2 (2023): 112–26.

[10] T Redine, A Kusuma, and R Lestari, "Stimulus factors influencing pembelian impulsif in online stores," Jurnal Bisnis dan Ekonomi 14, no. 1 (2022): 88–99.

[11] D Dahmiri, A Putri, and A Rahman, "Impulse buying behavior in online shopping during pandemic," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 100–115.

[12] Y Putra, D Suryanto, and E Lestari, "Online shopping access and pembelian impulsif among Indonesian students," Jurnal Psikologi dan Ekonomi 6, no. 1 (2022): 55–68.

[13] Y Wang, S Wang, and Y Yang, "Consumer Impulsive Buying Behavior in Mobile Commerce," *Electronic Commerce Research and Applications* 54 (2022): 101173.

untuk membeli [14]. Hal ini sejalan dengan teori *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa informasi, pengalaman, atau pendapat konsumen tentang suatu produk atau merek dapat menyebar melalui media digital dan memengaruhi pandangan serta keputusan pembelian konsumen lain[15]. Konsumen sering menjadikan ulasan online sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk sebelum membeli[16]. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat meningkatkan terjadinya pembelian secara impulsif. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan, menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga pembelian impulsif dapat lebih terkendali [17].

Motivasi belanja hedonik juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonik berkaitan dengan dorongan emosional, seperti rasa senang, kegembiraan, dan hiburan yang diperoleh selama proses berbelanja [18]. Dalam konteks mahasiswa, perilaku ini dapat dilihat ketika mahasiswa membeli produk seperti pakaian, aksesoris, atau *skincare* saat terdapat promo atau diskon pada *platform online*, meskipun produk tersebut tidak termasuk kebutuhan utama. Pembelian dilakukan karena adanya ketertarikan, keinginan untuk mencoba, atau mengikuti tren yang sedang

[14] S Ibrahim, "Online Reviews and Impulsive Buying Behavior: Evidence from Indonesian Millennials," *Jurnal Ekonomi Digital* 4, no. 2 (2023): 99–109.

[15] Siti Masnunah and Donny Arif, *Strategi Pemasaran Teori, Praktik, Dan Konteks Lokal* (Yogyakarta: Karya Bakti Makmur, 2025), hal. 110

[16] A Kolondam, F Rumokoy, and T Tumbel, "Online reviews dan pengaruhnya terhadap impulse buying," *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 1200–1210.

[17] I Salsabila, M Nur, and L Putri, "Online Reviews and Impulsive Buying in Indonesia: The Mediating Role of Perceived Value," *Jurnal Ekonomi Syariah* 15, no. 2 (2023): 210–225.

[18] R Cuandra, "Hedonic shopping motivation: A review," *Jurnal Manajemen* 26, no. 3 (2022): 112–124.

berkembang.

Konsumen dengan tingkat motivasi belanja hedonik yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada pencarian kesenangan dibandingkan pertimbangan manfaat fungsional produk. Sebaliknya, konsumen dengan motivasi belanja hedonik yang rendah umumnya lebih rasional dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, serta kemampuan finansial sebelum membeli, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif relatif lebih rendah [19].

Gaya hidup belanja juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, terutama pada individu yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari pengisi waktu luang [20]. Gaya hidup berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh ketersediaan ulasan *online* dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk [21]. Konsumen dengan gaya hidup belanja yang lebih berorientasi pada waktu luang dan kesenangan lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, yang mengarah pada kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, konsumen yang memiliki gaya hidup belanja yang rendah cenderung memandang aktivitas berbelanja sebagai kegiatan yang bersifat fungsional dan berbasis kebutuhan, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi lebih

[19] M Faisal, R Nur, and H Ramadhan, "Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying: Evidence from Indonesian Online Consumers," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 245–259.

[20] Lerrick, Halim, and Ong, "Shopping Lifestyle and Impulsive Buying Behavior among Indonesian Youth."

[21] B Antariksa and H Respati, "Shopping Lifestyle and Its Impact on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Business and Management Review* 2, no. 3 (2021): 187–198.

kecil [22].

Dalam konteks mahasiswa Muslim, kesadaran merek halal menjadi faktor kognitif yang dapat memperkuat atau menahan dorongan impulsif [23]. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kesadaran merek halal berperan sebagai bentuk *perceived behavioral control*, yakni mekanisme pengendali yang membuat individu lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, terdapat perspektif lain yaitu *moral licensing* yang menunjukkan kondisi berbeda. Ketika konsumen merasa suatu produk sudah memenuhi standar halal, mereka cenderung merasa lebih aman untuk membelinya. Hal ini dapat mengurangi kontrol diri, sehingga pembelian impulsif lebih mudah terjadi. Dengan demikian, kesadaran merek halal tidak selalu menahan, tetapi dalam kondisi tertentu justru dapat mendorong pembelian impulsif.

Pertumbuhan *e-commerce* dan belanja *online* yang pesat telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam pembelian impulsif, khususnya provinsi Jawa Timur. Transaksi digital meningkat hingga lebih dari 10 kali lipat pada Q4 tahun 2024, terutama di kota-kota seperti Surabaya dan Malang [24]. Surabaya menempati peringkat ke-4 dalam *East Ventures Digital Competitiveness Index* (EV-DCI) dengan skor 59,4%, menandakan adanya kesiapan tinggi dalam penggunaan teknologi digital [25]. Jawa Timur dikenal

---

[22] H Salah and A Moufeed, "Shopping Lifestyle and Impulsive Buying: Evidence from Middle Eastern Consumers," *International Journal of Retail & Distribution Management* 52, no. 4 (2024): 322–339.

[23] F Habib, S Iqbal, and N Akhtar, "Religiosity as Moderator in Consumer Behavior Research," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 545–563.

[24] Tempo.com, "Transaksi Penjualan Online Di Tokopedia Dan Shop Tokopedia Kuartal IV 2024 Rata-Rata Naik 10 Kali Lipat" (2024).

[25] Databoks., "Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online." (2024).

sebagai pusat pendidikan dan konsumsi dengan pengeluaran per kapita yang tinggi, sehingga mahasiswa di wilayah ini memiliki daya beli dan kecenderungan gaya hidup belanja yang kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa Muslim di Jawa Timur

Di sisi lain, Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil tahun 2025 sebanyak 98,4% penduduk Jawa Timur beragama Islam [26]. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki peran yang kuat dalam kehidupan sosial masyarakat, termasuk dalam membentuk pola pikir dan perilaku generasi muda. Selain itu, Jawa Timur juga memiliki banyak perguruan tinggi besar, baik perguruan tinggi umum maupun berbasis Islam, yang menjadikan lingkungan mahasiswanya aktif, dinamis, dan dekat dengan perkembangan teknologi digital.

Sebagai mahasiswa Muslim yang hidup dalam lingkungan religius, mereka tidak terlepas dari nilai-nilai Islam yang mengatur cara pandang terhadap konsumsi. Islam mengajarkan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), hidup sederhana (*qana'ah*), serta menghindari perilaku berlebihan seperti israf dan tabdzir. Nilai-nilai tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih bijak dalam menggunakan uang, membeli sesuai kebutuhan, dan mempertimbangkan manfaat serta keberkahan dari setiap transaksi. Dalam praktiknya, sebagian mahasiswa muslim telah menunjukkan kepedulian

[26] Databoks., "Proyeksi Jumlah Penduduk Jawa Timur Tahun 2025" (2025).

terhadap prinsip *halalan thayyiban* dengan menekankan pentingnya niat yang baik dan keberkahan dalam bertransaksi. Namun, dalam konteks konsumsi pada *e-commerce*, penerapan nilai tersebut belum sepenuhnya konsisten. Berbagai promo, diskon, dan kemudahan fitur belanja *online* sering kali memicu dorongan untuk membeli secara spontan [27]. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai Islam telah ada dalam kesadaran mahasiswa, nilai tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam setiap keputusan pembelian, sehingga peluang terjadinya pembelian impulsif tetap ada.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*. Penelitian oleh Kumala dkk., menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee [28]. Penelitian lain oleh Novyantari dkk., menemukan bahwa motivasi belanja hedonik dan gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [29]. Selain itu, penelitian oleh Ismail dkk., menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian [30].

Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan gambaran mengenai

---

[27] Iqbal Bagaskara, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Platform E-Commerce Shopee," *Journal of Sharia Banking* 6, no. 1 (2025): 61–77.

[28] Masria Kumala, Adi Santoso, and Wahna Widhianingrum, "Online Review and Social Influence: Key Factors in Increasing Impulsive Buying and Self Control as Moderation," *Jurnal Manajerial* 11, no. 1 (2024): 153–165.

[29] Ni Putu Widya Novyantari, I Gusti Ayu Imbayani, and I Made Surya Prayoga, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar," *Jurnal Maneksi* 13, no. 1 (2024): 83–88.

[30] Harries Arizonia Ismail, Suhaji, and Nuswantoro Setyadi Pradono, "Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 7, no. 1 (2023): 80–95.

faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, sebagian besar penelitian masih dilakukan pada masyarakat umum atau generasi muda secara luas. Penelitian terdahulu juga belum menguji apakah kesadaran merek halal, yang secara konsep berbeda dengan *brand awareness* umum, dapat memoderasi pengaruh ulasan daring, motivasi belanja hedonik, dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif secara bersamaan dalam satu model penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai peran kesadaran merek halal sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan pembelian impulsif masih memiliki keterbatasan dan belum banyak diteliti secara spesifik.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian yang menjadikan mahasiswa Muslim di perguruan tinggi Islam sebagai objek penelitian masih tergolong terbatas. Padahal, mahasiswa FEBI UIN se-Jawa Timur memiliki karakteristik yang unik karena tidak hanya aktif menggunakan *e-commerce* dan terbiasa dengan budaya belanja digital yang serba cepat, tetapi juga memiliki pemahaman mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan dorongan konsumtif, tetapi juga oleh kesadaran terhadap nilai-nilai halal. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak diteliti secara spesifik, yaitu apakah kesadaran merek halal mampu menahan atau justru memperkuat perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim yang memiliki pemahaman ekonomi Islam.

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang

menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.[31] Dalam konteks ini, kesadaran merek halal diposisikan sebagai bagian dari kontrol perilaku yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kesadaran merek halal mampu memoderasi pengaruh ulasan daring, motivasi belanja hedonik, dan gaya hidup belanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim di Jawa Timur, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan analisis regresi moderasi.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini menemukan permasalahan yang dapat diidentifikasikan dari variabel-variabel yang akan di uji sebagai berikut:

1. Ulasan daring dapat membantu mahasiswa memperoleh informasi produk dan mendorong minat membeli melalui pengalaman serta penilaian pengguna lain di *e-commerce*. Namun, data *GoodStats* (2024) menunjukkan bahwa sekitar 12% konsumen Indonesia masih melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan meskipun akses informasi produk semakin mudah diperoleh. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa ulasan daring belum tentu mampu

[31] Nuri Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hal. 9

mengendalikan pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim FEBI UIN se-Jawa Timur sehingga pengaruh keduanya penting untuk diteliti.

2. Motivasi belanja hedonik dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan pribadi. Akan tetapi, data *Populix* (2025) menunjukkan bahwa tren belanja *online* pasca pandemi masih tinggi, yaitu sebesar 49%, yang menandakan pembelian berbasis keinginan semakin meningkat di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim FEBI UIN se-Jawa Timur sehingga perlu dilakukan penelitian.
3. Gaya hidup belanja dapat membentuk kebiasaan mahasiswa untuk aktif melihat dan membeli produk melalui *platform* digital. Namun, peningkatan transaksi digital di Jawa Timur yang mencapai lebih dari 10 kali lipat pada kuartal IV tahun 2024 menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* semakin intensif dan berpotensi mendorong perilaku konsumtif tanpa perencanaan. Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya menganalisis pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim FEBI UIN se-Jawa Timur.
4. Kesadaran merek halal dapat mendorong mahasiswa Muslim lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Akan tetapi, data Dukcapil (2025) menunjukkan bahwa meskipun 98,4% masyarakat Jawa Timur beragama Islam, aktivitas belanja *online* tetap meningkat seiring berkembangnya *e-commerce* dan promosi digital. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa tingginya kesadaran terhadap produk halal belum tentu mampu membatasi perilaku pembelian impulsif sehingga pengaruh antara kesadaran merek halal dan pembelian impulsif penting untuk diuji.

5. Kesadaran merek halal dapat memengaruhi cara mahasiswa menilai informasi dari ulasan daring sebelum melakukan pembelian. Namun, data *GoodStats* (2024) menunjukkan bahwa sebagian konsumen Indonesia masih melakukan pembelian spontan meskipun informasi produk tersedia secara lengkap di *platform e-commerce*. Keadaan ini menunjukkan bahwa peran kesadaran merek halal dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh ulasan daring terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim FEBI UIN se-Jawa Timur masih belum jelas.
6. Motivasi belanja hedonik dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian spontan demi memperoleh kepuasan emosional. Di sisi lain, meningkatnya tren belanja *online* sebesar 49% pasca pandemi menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berbasis kesenangan masih cukup tinggi di masyarakat meskipun mahasiswa Muslim memiliki kesadaran terhadap merek halal. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek halal belum tentu mampu mengurangi perilaku impulsif dan dalam kondisi tertentu justru dapat memperkuat pembelian spontan sehingga perlu dilakukan penelitian.
7. Gaya hidup belanja dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara cepat karena aktivitas belanja *online* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Namun, peningkatan transaksi digital di Jawa Timur yang mencapai lebih dari 10 kali lipat pada kuartal IV tahun 2024

menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce* semakin tinggi dan berpotensi memicu pembelian tanpa banyak pertimbangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peran kesadaran merek halal dalam hubungan antara gaya hidup belanja dan pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim FEBI UIN se-Jawa Timur masih perlu dibuktikan secara empiris.

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdiri atas ulasan daring, motivasi belanja hedonik, dan gaya hidup belanja sebagai variabel *independen*, kesadaran merek halal sebagai variabel moderasi, serta pembelian impulsif sebagai variabel *dependen*.
2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Muslim di Provinsi Jawa Timur yang aktif menggunakan *platform e-commerce*.
3. Penelitian ini terbatas pada perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja *online* melalui *platform e-commerce* yang umum digunakan mahasiswa.
4. Pengambilan sampel dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di beberapa Universitas Islam Negeri (UIN) di Jawa Timur, yang dipilih sebagai lokasi penelitian.
5. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara ulasan daring terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek halal terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur?
5. Apakah kesadaran merek halal memoderasi pengaruh signifikan antara ulasan daring terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur?
6. Apakah kesadaran merek halal memoderasi pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur?
7. Apakah kesadaran merek halal memoderasi pengaruh signifikan antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh signifikan antara ulasan daring terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur.
2. Menguji pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur.
3. Menguji pengaruh signifikan antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur.
4. Menguji pengaruh signifikan antara kesadaran merek halal terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur.
5. Menguji peran moderasi kesadaran merek halal dalam pengaruh signifikan antara ulasan daring terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur.
6. Menguji peran moderasi kesadaran merek halal dalam pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur.
7. Menguji peran moderasi kesadaran merek halal dalam pengaruh signifikan antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Muslim di Jawa Timur.

E. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat baik secara teoritas maupun secara praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoretis

   Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku pembelian impulsif dengan mengintegrasikan peran ulasan daring, motivasi belanja hedonik, dan gaya hidup belanja, serta menambahkan dimensi religius berupa kesadaran merek halal sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memperluas pemahaman teoretis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam kerangka konsumen Muslim, khususnya mahasiswa di Jawa Timur, sehingga memperkaya kajian perilaku konsumen berbasis *e-commerce* pada populasi dengan karakteristik religiusitas tinggi.

2. Kegunaan secara Praktis

   Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce*, praktisi pemasaran, pendidik konsumen, dan peneliti selanjutnya. Dengan memahami variabel-variabel yang mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas promosi, sekaligus mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih terinformasi, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pendidik konsumen dalam

memberikan edukasi terkait perilaku belanja yang sehat dan sesuai nilai-nilai syariah. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan metode berbeda atau memperluas objek dan subjek penelitian.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah variabel *independen* dilambangkan dengan X (variabel bebas), variabel *dependen* dilambangkan dengan Y (variabel terikat), dan variabel moderasi dilambangkan dengan M. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi ulasan daring, motivasi belanja hedonik, dan gaya hidup belanja. Sementara itu variabel terikatnya menggunakan pembelian impulsif, sedangkan variabel moderasinya adalah kesadaran merek halal. Ruang lingkup ini menjangkau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Se-Jawa Timur.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

   Definisi konseptual bertujuan untuk memberikan kejelasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Ulasan daring merupakan gambaran pengalaman langsung dari pengguna dan sering dijadikan acuan utama oleh konsumen saat menentukan keputusan pembelian secara digital.[32]
b. Motivasi belanja hedonik merupakan dorongan berbelanja yang muncul dari perasaan emosional konsumen saat berbelanja di suatu gerai, yang bersifat pribadi dan subjektif, seperti rasa senang, gembira, dan menikmati pengalaman berbelanja.[33]
c. Gaya hidup belanja merupakan pola kebiasaan, minat, dan preferensi seseorang dalam menghabiskan waktu serta uangnya untuk aktivitas belanja sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.[34]
d. Kesadaran merek halal merupakan tingkat pemahaman konsumen serta kemampuan konsumen dalam mengenali, memilih, dan menggunakan produk halal yang sesuai dengan ketentuan Syariah.[35]
e. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontan tanpa perencanaan sebelumnya.[36]

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari ulasan daring, motivasi belanja hedonik dan gaya

---

[32] Arnolt Kristian Pakpahan et al., *Buku Ajar Bisnis Digital* (Jambi: Sonpedia, 2025), hal. 133

[33] Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hal. 28

[34] Adnan et al., *Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara, 2024), hal. 90

[35] Monsuru Adekunle Salisu, Lukman Raimi, and Nurudeen Babatunde Bamiro, *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability* (Singapore: Springer Nature Singapore, 2025), hal. 183

[36] Putu Kintan Maharani, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami, *Impulsive Buying Fashion* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2024), hal. 10

hidup belanja. Sedangkan variabel terikatnya yaitu pembelian impulsif, dan variabel moderasi nya yakni kesadaran merek halal.

a. Ulasan daring adalah ulasan atau evaluasi yang ditulis konsumen mengenai produk atau jasa di platform digital, yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
b. Motivasi belanja hedonik adalah dorongan belanja yang muncul karena kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Motivasi ini tidak hanya berorientasi pada utilitas produk, tetapi lebih pada pencarian kesenangan, fantasi, dan suasana hati yang menyenangkan saat berbelanja.
c. Gaya hidup belanja merupakan pola perilaku konsumen dalam mengalokasikan waktu, uang, dan aktivitas belanja, yang mencerminkan nilai, preferensi, dan gaya hidup individu. Konsep ini menekankan bagaimana belanja menjadi bagian dari identitas sosial dan budaya konsumen.
d. Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, dan dipengaruhi oleh rangsangan emosional atau lingkungan belanja. Perilaku ini seringkali mengabaikan pertimbangan rasional, sehingga dipicu oleh dorongan sesaat yang kuat.

e. Kesadaran merek halal adalah pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk halal yang ingin mereka beli yang diyakini sesuai dengan prinsip syariah islam termasuk sertifikasi halal.

Tabel 1.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Ulasan Daring (X_1)	1. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness)* 2. Kredibilitas sumber (*Source credibility*) 3. Kualitas argumen (*Argument quality*) 4. Valensi (*Valence*)	Likert (1-5)	Miguna Astuti, Rosali Sembiring, dan Jenji Gunaedi Argo, Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0 (Sleman: CV Budi Utama, 2023), hal. 36
Motivasi Belanja Hedonik (X_2)	1. *Adventure Shopping* 2. *Gratification Shopping* 3. *Role Shopping* 4. *Value Shopping* 5. Status *Shopping*	Likert (1-5)	Tiar Mirnasari dan Sodirin, Strategi Pelaku Bisnis Dan Perilaku Konsumen (Cilacap: CV. Tripe Konsultan, 2022), hal. 8
Gaya Hidup Belanja (X_3)	1. Menanggapi penawaran iklan (*Advertising Offers*) 2. Berbelanja produk dengan merk terkenal 3. Yakin bahwa merk tekenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas	Likert (1-5)	Reni Rupianti, Perilaku Konsumen (Malang: ITN Press, 2026), hal. 101
Pembelian Impulsif (Y)	1. *Spontaneity* (Spontanitas) 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	Likert (1-5)	Gatot Wijayanto, Dinamika *Impulse Buying of Care Products* Pengaruh FOMO, Brand Trust, Dan Konten Media Sosial (Padang: CV. Nusantara Press Indonesia, 2026), hal. 13
Kesadaran Merek Halal (M)	1. *Recall* 2. *Recognition* 3. *Purchase* 4. *Consumption*	Likert (1-5)	Najihatul Faridy dkk., Strategi Pemasaran Digital (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2025), hal. 63

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari: a) Latar Belakang Masalah, b) Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian, c) Rumusan Masalah, d) Tujuan Penelitian, e) Kegunaan Penelitian, f) Ruang Lingkup Penelitian, g) Penegasan Variabel, dan h) Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari a) *Grand Theory*, b) Pembelian Impulsif, c) Ulasan Daring, d) Motivasi Belanja Hedonik, e) Gaya Hidup Belanja, f) Kesadaran Merek Halal, g) Penelitian Terdahulu, h) Kerangka Teori, i) Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas yang berhubungan dengan metode penelitian, yaitu: a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, b) Lokasi Penelitian, c) Variabel dan Pengukuran, d) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, e) Instrumen Penelitian, f) Teknik Pengumpulan Data, g) Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari: a) Deskripsi Data, b) Pengujian Hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang telah di peroleh. Bab ini diajukan untuk menjawab masalah yang diteliti dan menjelaskan hal yang telah ditemukan dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada akhir bab terdiri dari: a) Kesimpulan yaitu pernyataan dari hasil penelitian secara singkat dan tepat serta menunjukkan kebenaran dari hipotesis, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dan b) Saran yang diungkapkan berdasarkan hasil penelitian.