

**DETERMINAN *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK
ORIFLAME DI KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

WENY IHDA CHUSNAYAINI
NIM. 4119015

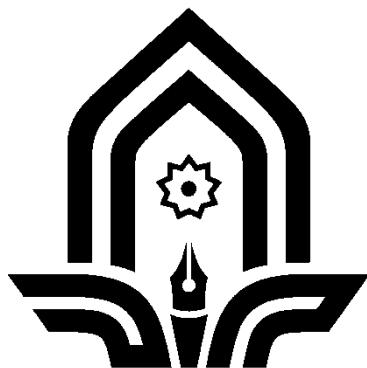
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**DETERMINAN *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK
ORIFLAME DI KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

WENY IHDA CHUSNAYAINI
NIM 4119015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Weny Ihda Chusnayaini

NIM : 4119015

Judul Skripsi : **Determinan *Impulse Buying* pada Produk Oriflame di**

Kabupaten Batang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Juni 2023

Yang menyatakan,



WENY IHDA CHUSNAYAINI

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Weny Ihda Chusnayaini

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Weny Ihda Chusnayaini**
NIM : **4119015**

Judul Skripsi : **Determinan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame di
Kabupaten Batang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Juni 2023

Pembimbing,

Muhammad Sultan Mubarok, M.E.
NIP. 199108282019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Weny Ihda Chusnayaini**
NIM : **4119015**
Judul Skripsi : **Determinan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame
Di Kabupaten Batang**
Dosen Pembimbing : **M. Sultan Mubarok, M.E.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 18 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Tamamudin SE., MM.
NIP 197910302006041018

Penguji II

Bahtiar Effendi, M.E.
NIP 198510012019081001

Pekalongan, 24 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2 : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94 : 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Kasdiyo. Beliau memang tidak sampai menempuh bangku SMA karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti serta mengusahakan segala material yang dibutuhkan hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Mundriasi. Pendidikan beliau tidak jauh berbeda dengan ayah, namun beliau memberikan segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang tiada hentinya. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih akan kesabaran dan kebesaran hati dalam menghadapi penulis yang keras kepala. Terima kasih telah menjadi penguat dan tempatku untuk pulang.
3. Kedua adikku, Vina Dwi Kusuma dan Umaiza Elmira Kusuma. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas semangat, doa dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adik-adiku.

4. Ibu Risalatul Syarifah dan seluruh Pelatih Tari Sanggar Antariksa. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis yang telah membersamai penulis, menjadi tempat berkeluh kesah, dan menjadi *support system* penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan ini.
6. Dosen Pembimbing, yaitu Bapak Muhammad Sultan Mubarok, M.E. yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih banyak atas saran yang diberikan.
7. Dosen Wali, yaitu Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H. yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

ABSTRAK

WENY IHDA CHUSNAYAINI. Determinan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kabupaten Batang.

Produk kecantikan sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Banyak dari kita menginginkan kulit yang sehat, berseri, bercahaya atau *glowing*. Menurut riset yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index periode Juli-September 2019, wanita Indonesia membelanjakan hingga 30% pendapatan bulanannya untuk kecantikan dan fashion. Gen Z menghabiskan hampir seluruh pendapatannya untuk kecantikan. Perawatan kulit atau yang lebih dikenal dengan *skin care* ini sedang *booming* karena belakangan ini banyak sekali minat terhadap perawatan kulit wajah dan tubuh. Karena situasi ini, berbagai merek produk kecantikan bermunculan di pasaran. Hal ini memaksa para pemilik bisnis kecantikan atau perawatan kulit untuk bersaing dalam hal kualitas produk, citra merek, harga yang bersahabat dengan konsumen, dan beberapa strategi lain digunakan supaya memikat pembeli untuk membeli produk kecantikan yang mereka produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal, dan *green marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *price discount* dan *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan sertifikasi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian secara simultan, *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal, dan *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Impulse buying*, *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal, dan *green marketing*

ABSTRACT

WENY IHDA CHUSNAYAINI. Determinants of Impulse Buying in Oriflame Products in Batang Regency.

Beauty products are very popular among people today. Many of us want healthy, radiant, radiant or glowing skin. According to research conducted by the ZAP Beauty Index for the July-September 2019 period, Indonesian women spend up to 30% of their monthly income on beauty and fashion. Gen Z spends almost all of their income on beauty. Skin care or better known as skin care is currently booming because lately there has been a lot of interest in facial and body skin care. Because of this situation, various brands of beauty products have appeared on the market. This forces beauty or skin care business owners to compete in terms of product quality, brand image, consumer-friendly prices, and several other strategies used to entice buyers to buy the beauty products they produce. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price discount, halal certification, and green marketing on impulse buying among consumers of Oriflame products in Batang Regency.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was to use a questionnaire distributed via the Google form. The sampling technique was purposive sampling using the lemeshow formula. This study uses the method of data analysis multiple linear regression tests with the help of SPSS 26.

The results showed that brand image, price discount and green marketing had a positive and significant effect on impulse buying, while halal certification had a negative and insignificant effect on impulse buying. Then simultaneously, brand image, price discount, halal certification, and green marketing have a significant effect on impulse buying.

Keywords: Impulse buying, brand image, price discount, halal certification, and green marketing

KATA PENGANTAR

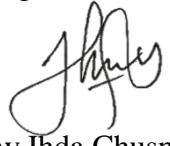
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syaff'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Dewi, S.E.M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Sultan Mubarok, M.E. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas bantuan yang telah diberikan.
10. Masyarakat Kabupaten Batang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
12. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Juni 2023



Weny Ihda Chusnayaini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah	11
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
4. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
1. Landasan Teori.....	14
1.1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	14
1.2. <i>Impulse Buying</i>	19
1.3. <i>Brand Image</i>	23
1.4. <i>Price Discount</i>	25
1.5. Sertifikasi Halal.....	27
1.6. <i>Green Marketing</i>	31
2. Telaah Pustaka.....	35
3. Kerangka Berpikir	47
4. Hipotesis.....	48
4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	48

4.2. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	49
4.3. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
4.4. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
4.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Price Discount</i> , Sertifikasi Halal, dan <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
1. Jenis Penelitian.....	55
2. Pendekatan Penelitian	55
3. Setting Penelitian.....	55
4. Populasi dan Sampel Penelitian	56
5. Variabel Penelitian	59
6. Sumber Data.....	61
7. Teknik Pengumpulan Data.....	61
8. Metode Analisis Data	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
1. Gambaran Umum Kabupaten Batang	68
2. Karakteristik Responden	69
3. Hasil Uji Instumen	74
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
5. Analisi Regresi Linear Berganda	82
6. Uji Hipotesis.....	84
7. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	100
1. Simpulan.....	100
2. Keterbatasan Penelitian	101
3. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP Produk Oriflame	7
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	35
Tabel 3. 1 Deskripsi Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Skala Likert	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	72
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	73
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i>	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal.....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Regresi	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji f	86
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Standar Produk Oriflame.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	47
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Bukti Produk Oriflame Tersertifikasi Halal	I
Lampiran 2: Kuesioner.....	V
Lampiran 3: Tabel Data Diri Responden	IX
Lampiran 4: Tabel Data Hasil Jawaban Kuesioner	XXII
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas	XXVI
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas	XXXI
Lampiran 7: Hasil Perhitungan dari Jawaban Kuesioner	XXXII
Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik	XXXVII
Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis	XXXIX
Lampiran 10: Daftar r tabel.....	XLI
Lampiran 11: Daftar t tabel (df = 81-104)	XLIII
Lampiran 12: Daftar f Tabel	XLIV

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kurniati, (2021) menjelaskan bahwa ada dua jenis perilaku pembelian konsumen dalam ekonomi, yaitu pembelian tidak terencana yang juga dikenal sebagai *impulse buying* dan pembelian terencana. Pembelian terencana adalah pembelian yang merupakan hasil dari niat membeli sebelum pembelian. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa ada niat untuk membeli. *Impulse buying* sendiri merupakan salah satu sifat konsumen paling umum, karena konsumen membuat keputusan pembelian saat itu juga setelah melihat apa yang ditawarkan penjual, ungkap (Udayani et al., 2022).

Orang Indonesia adalah orang konsumeris yang membeli apa saja, tidak peduli seberapa berguna barang itu. Menurut pendapat Levy & Weitz, 2009, "gaya hidup berbelanja" adalah istilah yang mengacu pada cara hidup seseorang, memberi mereka kesempatan untuk menghabiskan uang, melakukan aktivitas belanja, mentalitas, dan kesimpulan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. *Impulse buying* merupakan suatu kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkendali. Berbelanja juga merupakan hal yang menggembirakan bagi sebagian orang. Di sisi lain, mereka juga merasakan kesenangan dan kepuasan ketika mereka dapat berkomunikasi dengan orang lain, melihat produk terbaru, mendapatkan pengakuan sosial,

belajar tentang tren, dan memiliki berbagai pengalaman pribadi dan sosial lainnya (Suryani et al., 2022).

Menurut Umar & Ismawati, (2020) pembelian tidak terencana atau *impulse buying* menjadi perhatian produsen dan penjual karena itu adalah pangsa pasar terbesar di pasar modern. Namun, seiring berjalannya waktu, konsumen sering memilih atau membeli produk yang mereka inginkan daripada yang mereka butuhkan, sehingga kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Produk kecantikan sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Banyak dari kita menginginkan kulit yang sehat, berseri, bercahaya atau *glowing*. Nyatanya, tidak sedikit orang terutama wanita rela mengeluarkan banyak biaya dan menjalani berbagai perawatan untuk mendapatkan kulit wajah dan tubuh yang mulus agar terlihat cantik dan menarik. Menurut riset yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index periode Juli-September 2019, wanita Indonesia membelanjakan hingga 30% pendapatan bulannya untuk kecantikan dan fashion. Gen Z menghabiskan hampir seluruh pendapatannya untuk kecantikan (ZAP Beauty Index, 2020).

Perawatan kulit atau yang lebih dikenal dengan *skin care* ini sedang *booming* karena belakangan ini banyak sekali minat terhadap perawatan kulit wajah dan tubuh. Tren ini sekaligus menggoda pria untuk merawat wajah dan tubuh mereka juga. Karena situasi ini, berbagai merek produk kecantikan bermunculan di pasaran. Seperti Emina, Scarlett, Madame Gee, Maybelline, Make Over, Wardah, Oriflame dan masih banyak *brand* lainnya yang tersebar

di pasar Indonesia. Hal ini memaksa para pemilik bisnis kecantikan atau perawatan kulit untuk bersaing dalam hal kualitas produk, citra merek, harga yang bersahabat dengan konsumen, dan beberapa strategi lain digunakan supaya memikat pembeli untuk membeli produk kecantikan yang mereka produksi.

Brand Image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada masyarakat. *Brand* adalah nama, istilah, simbol, atau desain yang mengidentifikasi penjual atau produsen barang atau jasa, menurut Philip Kotler, (2008). Styadi & Soekotjo, (2019) menyatakan bahwa keberadaan label atau merek merupakan aspek terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen dengan daya beli akan selalu menyukai merek asing dan domestik yang menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi, dapat diandalkan, dan tahan lama. Salah satu alasan khusus mengapa pelanggan memilih untuk membeli barang yang berpotensi menyebabkan *impulse buying* adalah kualitas desain, metode produksi, dan bahan.

Menurut penelitian Udayani et al., (2022), citra merek atau *brand image* sangat penting untuk pengembangan merek karena citra produk terkait dengan reputasi dan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Menyimpulkan dari pernyataan di atas bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sesuai temuan dari Styadi & Soekotjo, (2019); dan Udayani et al., (2022). Selain itu, penelitian mendukung temuan penelitian ini

adalah Souisa, (2022) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan besar pada kecenderungan pelanggan untuk membeli secara *impulse buying*. Hal ini dikarenakan merek yang berhasil membangun persepsi merek yang kuat terhadap produknya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Sayangnya, hasil ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh Cipta et al., (2021) Ia berpendapat bahwa faktor *brand image* berpengaruh negatif pada *impulse buying*. Peneliti tertarik untuk mempelajari hubungan antara faktor *brand image* dan *impulse buying*, karena hasil penelitian tersebut di atas terdapat bervariasi.

Price discount adalah faktor lain yang mungkin berdampak pada *impulse buying*. *Price discount* menurut Udayani et al., (2022) adalah penurunan harga suatu produk dari harga umumnya pada saat tertentu. Pengurangan harga memberikan berbagai keuntungan, termasuk sebagai motivasi pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi penawaran persaingan, dan membantu perusahaan dengan volume yang lebih tinggi. Pengurangan harga adalah jenis promosi penjualan yang dilakukan pemasar untuk terhubung dengan pelanggan, klaim Safa'atillah, (2017).

Konsumen sangat terpengaruh oleh *price discount*, mayoritas dari mereka tidak pernah bermaksud untuk membelinya, namun ketika di diskon, mereka melakukannya tanpa ragu atau membutuhkan. Menurut riset yang dilakukan oleh Ode Asriana & Nurrofi, (2019), Kristiawan et al., (2018), Pradhana & Martini, (2018), dan Dewi & Kurniawan, (2021), variabel *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel *Price discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, berdasarkan penelitian. Hasil penelitian Umar & Ismawati, (2020) lebih lanjut mengemukakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan dan positif atau negatif pada penelitian yang akan diteliti, peneliti mengkaji kembali hubungan antara variabel *price discount* dan *impulse buying*.

Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, pemilik usaha juga harus memperhatikan produk kosmetik dan perawatan kulit yang halal. Masyarakat juga pasti akan lebih memilih barang yang akan mereka gunakan. Sertifikat Halal yang diberikan oleh Badan Penyelenggara jaminan Produk Halal berfungsi sebagai standar kehalalan suatu produk di Indonesia (BPJPH). Menurut informasi yang ditemukan di situs web LPPOM MUI per 15 Desember 2022, sertifikasi halal melibatkan tiga pihak yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), serta lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Pemberian sertifikasi halal memungkinkan produsen untuk menandai atau membubuhkan tanda halal pada barangnya. Kehadiran sertifikasi halal ini memberikan kepercayaan konsumen dan ketenangan produsen. Konsumen meyakini bahwa produk ini tidak mengandung komponen yang ilegal untuk digunakan atau bahan kimia yang tidak baik untuk kulit mereka. Produsen dapat membangun reputasi merek yang kuat dengan menggunakan bahan yang

aman dan ramah lingkungan untuk membuat produk kecantikan tersebut. Selain itu, jika dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel halal pada produknya, produk yang bersertifikat halal dan memiliki label halal juga memiliki tingkat daya saing yang lebih baik.

Variabel sertifikasi halal ini merupakan salah satu yang dapat berkontribusi pada *impulse buying*. Penelitian oleh Fat'uliya, (2020) mengungkapkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *impulse buying*. Hanya ada satu jurnal yang dapat digunakan oleh peneliti karena hubungan ini masih harus dipelajari secara luas. Akibatnya, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi *impulse buying*.

Variabel *green marketing* adalah elemen lain yang dapat mendorong *impulse buying*. Seiring dengan semakin sadar dan selektifnya konsumen dalam memilih produk kecantikan, para pengusaha produk kecantikan mulai menerapkan konsep pemasaran baru yang ramah lingkungan atau biasa dikenal dengan nama *green marketing*. *Green marketing* menurut penelitian Setiawan & Yosepha, (2020), ialah bermaksud untuk melakukan semua tindakan yang diciptakan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Menggunakan ide pemasaran hijau dalam bisnis memerlukan pengintegrasian isu lingkungan ke dalam semua aspek operasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, menurut Crane 2000 (dalam Donni 2017: 279).

Menurut penelitian Ramadhana et al., (2020), Salah satu strategi pemasaran berbasis lingkungan adalah *green marketing*, yang membantu perusahaan mengembangkan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Sayangnya, sangat sedikit penelitian tentang hubungan antara *green marketing* dan *impulse buying*, dan para peneliti belum dapat menemukan referensi apa pun. Mengingat banyak perusahaan yang membuat produk kecantikan dengan menerapkan konsep *green marketing* ini, peneliti memutuskan untuk menguji hubungan antara *green marketing* dan *impulse buying* berdasarkan rekomendasi dari penelitian sebelumnya untuk memperluas penelitian perihal faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Brand produk kecantikan terkenal yang mengusung konsep *green marketing* adalah *brand* Oriflame. Dikatakan demikian, karena Oriflame memproduksi produk kecantikan dengan menggunakan standar yang ketat dan berusaha untuk tidak merusak lingkungan. Berikut ini merupakan gambar standar produk untuk memproduksi produk Oriflame



Gambar 1. 1

Standar Produk Oriflame

Gambar 1.1 adalah standar produk Oriflame yang dimana menggunakan bahan yang semuanya telah menjalani prosedur pemilihan yang cermat untuk menilai sumber, kualitas, dan kenyamanan nya. Pelanggan dapat mengandalkan dan yakin bahwa semua produk Oriflame dibuat secara etis dan

melalui prosedur kontrol kualitas. Selain itu, Oriflame tidak pernah menggunakan ekstrak alami yang berisiko, terutama yang telah melalui proses sintetis. Semua scrub Oriflame memiliki komponen eksfoliasi yang terbuat dari bahan organik seperti buah zaitun, biji aprikot, atau kulit almond. Penggunaan 1300 zat yang merugikan konsumen dan lingkungan, tidak diperbolehkan dalam produk Oriflame, yang telah lulus persyaratan keamanan kosmetik Eropa yang tinggi. Perusahaan Oriflame membatasi zat yang buruk bagi pelanggan. Juga, perusahaan Oriflame bekerja dengan laboratorium independen untuk mengevaluasi produk kosmetik pada sukarelawan yang sehat. Eksperimen ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa menggunakan produk Oriflame tidak menyebabkan iritasi saat digunakan.

Bisnis kosmetik Oriflame sendiri didirikan di tahun 1967 bertempat di Stockholm, Swedia, oleh Jonas dan Robert af Jochnick beserta Bengt Helston, seorang teman dari kedua bersaudara tersebut. Sejak tahun 1986, Oriflame telah beroperasi di Indonesia dengan dinaungi oleh PT. Orindo Alam Ayu. Perusahaan kosmetik dunia bernama Oriflame ini menawarkan penjualan langsung di 60 negara lebih dan mempunyai 1000 produk lebih. Tenaga penjualan yang terdiri dari sekitar 1,6 juta konsultan independen, yang digabungkan menghasilkan pendapatan lebih dari 1,5 miliar euro per tahun. Oriflame bercita-cita untuk mendirikan bisnis kosmetik yang menjual kosmetik unik, terutama yang berbahan alami.

Oriflame menawarkan berbagai macam produk perawatan rambut, perawatan kulit, dan perawatan kesehatan serta aksesoris untuk menarik daya

beli konsumen. Produk pertama yang dihasilkan adalah krim kulit, lipstik, dan maskara. Berikut ini adalah data penggunaan produk kecantikan Oriflame selama 3 tahun terakhir pada Top Brand Award berdasarkan kategori perawatan pribadi. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek ternama yang dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier.

**Tabel 1.1
TOP Produk Oriflame**

No	Sub Kategori Produk Oriflame	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Body Butter/Body Cream	14.20%	15.30%	17.50%
2	Lipstik	12.50%	5.00%	7.80%
3	Krim Kaki	22.10%	23.30%	21.60%
4	Krim Stretch Mark	24.90%	23.10%	23.90%
5	Eye Cream	19.10%	19.80%	18.40%
6	Sun Care	16.90%	17.80%	16.50%
7	Serum Wajah	15.50%	13.80%	8.70%
8	Lip gloss	8.40%	8.80%	5.20%
9	Maskara	7.80%	7.80%	6.40%
10	Eyeliner	6.30%	6.40%	6.30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut informasi yang didapat dari situs website top brand award pada tanggal 28 Februari 2023, dapat dilihat pada tabel tersebut di atas, penggunaan produk Oriflame selama 3 tahun terakhir dalam Top Brand Award dengan kategori perawatan pribadi dengan sub kategori body butter/body cream, lipstick, krim kaki, krim stretch mark, eye cream, sun care, serum wajah, lip gloss, maskara dan eyeliner mengalami kenaikan dan penurunan.

Perusahaan Oriflame menyadari betapa sulitnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh sebab itu, pengusaha perlu meningkatkan daya saingnya untuk menjamin kelangsungan bisnisnya. Dari pendirian perusahaan dan peluncuran produknya di Indonesia, Oriflame telah membangun reputasi merek atau *brand image* yang baik. Selain itu, salah satu taktik agar mendorong masyarakat Indonesia membeli produknya adalah dengan memberikan potongan harga berkali-kali setiap bulannya. *Price discount* yang diberikan tidak tanggung-tanggung hingga 70% dari harga jual, sehingga dapat memicu adanya *impulse buying* pada konsumen produk oriflame.

Dikutip dari website Oriflame pada tanggal 21 Desember 2022, sejak memasuki Indonesia lebih dari 35 tahun lalu, perusahaan telah memahami pentingnya memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi seluruh pelanggan produk Oriflame. Oleh karena itu, perusahaan Oriflame menyatakan bahwa semua produk Oriflame telah tersertifikasi halal dengan nomor LPPOM-00150086940118 dan LPPOM-00150092740718 yang berlaku hingga 31 Agustus 2025. Untuk melihat dan mengetahui produk apa saja yang telah tersertifikasi halal, maka peneliti melampirkan 50 nama produk dari ribuan produk yang diproduksi oleh perusahaan oriflame yang terletak pada lampiran.

Hal ini juga membuktikan bahwa produk kecantikan merek Oriflame bersertifikat Halal. Selain *brand image*, *price discount* dan sertifikasi halal, perusahaan Oriflame telah menerapkan konsep yang dikenal dengan *green marketing*. Sesuai dengan penjelasan di atas, Oriflame selalu memasukkan kepedulian lingkungan ke dalam setiap aspek inisiatif pemasarannya. Karena

itulah peneliti memilih produk Oriflame sebagai objek penelitian dan konsumen produk Oriflame sebagai subjek penelitiannya.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang dijelaskan oleh peneliti di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa peneliti akan meneliti tentang determinan *impulse buying* pada produk Oriflame di Kabupaten Batang.

2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame Kabupaten Batang?
- 2) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame Kabupaten Batang?
- 3) Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame Kabupaten Batang?
- 4) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame Kabupaten Batang?
- 5) Apakah *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal, dan *green marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *price discount* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang.

- c. Untuk mengetahui bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang.
- d. Untuk mengetahui bagaimana *green marketing* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame pada Kabupaten Batang.
- e. Untuk mempelajari bagaimana *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal dan *green marketing* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang.

2) Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berguna pada bidang-bidang berikut:

a. Manfaat Teoritis:

(1) Penelitian ini dapat digunakan menjadi sumber untuk penelitian pengetahuan di bidang perdagangan, khususnya yang berkaitan dengan pembelian spontan atau *impulse buying* pada konsumen atas produk Oriflame serta perusahaan kosmetik lainnya.

(2) Sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut tentang *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal, dan *green marketing* terhadap *impulse buying* oleh konsumen dengan merek Oriflame.

b. Manfaat Praktis:

(1) Untuk Pembaca

Diharapkan bisa memberikan pemahaman dan informasi mengenai *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal, dan *green marketing*

terhadap *impulse buying* di kalangan konsumen barang kosmetik bermerek Oriflame.

(2) Untuk Peneliti

Kajian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman baik secara teori maupun praktek mengenai unsur-unsur yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehubungan dengan produk.

(3) Untuk Akademik

Sebagai referensi bagi mahasiswa atau kepentingan penelitian lain di bidang yang sama, seperti *price discount*, *brand image*, sertifikasi halal, dan *green marketing* pada produk kosmetik, khususnya pada *brand* oriflame.

4. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi skripsi menjadi 5 bab sesuai dengan sistematika penulisan sebagai berikut untuk menentukan garis besar penyusunannya:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup uraian tentang landasan teori, serta telaah literatur dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dan relevan dengan tema skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas secara rinci bagaimana peneliti melakukan penelitian dan mengapa mereka melakukannya, serta setting penelitian, metode pemilihan sampel, jenis data yang dikumpulkan, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi:

1. Hasil penelitian, yang disesuaikan dengan rumusan masalah atau fokus penelitian.
2. Pembahasan, klasifikasi hasil penelitian dan keterkaitannya dengan landasan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan, saran, kritik, dan saran. Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis dan interpretasi data yang dibahas dalam bab sebelumnya. Hasil penelitian digunakan untuk memperluas temuan penelitian atau membuat peraturan di bidang yang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Ada sejumlah kesimpulan yang bisa dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kabupaten Batang dan hasil dari analisis data yang dilakukan terhadap faktor-faktor *impulse buying* pada produk Oriflame, yang dibahas dalam Bab IV:

1. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Ini menunjukkan bahwa *brand image* produk Oriflame dipersepsikan dengan baik oleh responden di Kabupaten Batang.
2. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa *price discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberian *price discount* oleh perusahaan Oriflame dapat meningkatkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang.
3. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa sertifikasi halal (X3) memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Ini disebabkan oleh faktor usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dari responden yang tidak terlalu melihat dan memikirkan mengenai sertifikasi halal secara detail sehingga responden lebih terfokus

pada hasil maksimalnya serta dengan melihat kemampuan mereka dalam membeli produk kosmetik ataupun *skincare*.

4. Penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sadar akan kesehatan baik untuk lingkungan maupun untuk diri mereka sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* pada produk Oriflame di Kabupaten Batang akan meningkat jika *green marketing* meningkat.
5. Berdasarkan hasil uji f (simultan), diketahui bahwa variabel *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal, dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari beberapa keterbatasan penelitian selama penelitian ini, seperti:

1. Peneliti hanya menggunakan empat variabel independen yaitu *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal dan *green marketing* untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Batang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier berganda, tetapi dapat dilanjutkan dengan metode analisis lainnya.
3. Karena peneliti hanya menggunakan subjek yang terbatas, yaitu 96 orang, temuan peneliti ini tidak dapat digeneralisasikan ke kelompok populasi yang lebih besar.

4. Adanya keterbatasan terhadap waktu, biaya, tenaga dan keadaan sehingga peneliti memiliki keterbatasan untuk melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner secara langsung. Oleh karena itu, peneliti hanya menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

C. Saran

Peneliti menyadari fakta bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Akibatnya, peneliti berharap peneliti selanjutnya terus memperbaiki temuan penelitian ini, yang tentunya akan berhubungan dengan penelitian sebelumnya, dengan harapan penelitian berikutnya akan lebih baik. Berdasarkan temuan di atas, rekomendasi berikut dapat dibuat:

1. Bagi perusahaan Oriflame harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, *price discount*, sertifikasi halal dan *green marketing* yang dianggap baik oleh konsumen. Caranya yakni dengan menjadikan *price discount* sebagai prioritas program unggulan dengan memberikan potongan harga yang lebih menarik dari biasanya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*, apalagi jika ditunjang dengan *brand image* yang baik seperti ciri khas yang lebih ditonjolkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memberikan *training* tentang sistem, pelayanan sampai *beauty class* untuk lebih meningkatkan reputasi konsultan oriflame sebagai tenaga penjual produk Oriflame. Kemudian perusahaan Oriflame dapat menyertakan dan menjelaskan sertifikasi halal setiap melakukan promosi penjualan dan menjelaskan *green marketing* seperti menyebutkan bahan utama yang

alami dan telah teruji dermatologis maka konsumen akan melakukan *impulse buying* karena merasa cocok, nyaman dan aman dalam memakai produk tersebut.

2. Untuk peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan untuk mengkaji konsep yang sama dan diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti *bonus pack, personal selling*, atau kualitas pelayanan karena pada variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dan juga untuk menambah keakuratan penelitian. Diharapkan pula untuk menggunakan objek lain yang berbeda dari penelitian ini agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada objek lain selain produk Oriflame. Harapan ini bertujuan untuk mendapatkan hasil bervariatif dari pengaruh *brand image, price discount, sertifikasi halal dan green marketing* terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, H. P., Hukum, P. S., Hukum, F., & Surakarta, U. M. (2018). Diskon Dalam Perdagangan Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Kasus Penerapan Diskon Pada Bisnis Clothing Sukoharjo). *Studi Kasus Penerapan Diskon Pada Bisnis Clothing Sukoharjo*, 1–12.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 179-211, 50(2). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 3, 117–191.

Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(2), 617.

Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*, 2(2), 157–166.

Ananda, T. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Konsumen Es Krim Walls Di Kota Semarang)*. http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/24729%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/24729/1/30401612416_fullpdf.pdf

Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>

Cipta, H., Wdiyawati, L., & Suwangsih, I. (2021). *Pengaruh Harga Diskon , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee*. 9(2), 46–62.

Dewi, M., & Kurniawan, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa. *Niagawan*, 10(3), 260. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>

Ercis, M. S., & Kalafat Cat, A. (2019). Green Marketing and the Green Product Buying Behaviors of Consumers: An Application in Ataturk University.

Online Journal of Communication and Media Technologies, 6(2), 59–73. <https://doi.org/10.29333/ojcmt/2547>

Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.

Fat'uliya. (2020). *Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Impulse Buying Pada Baskin Robbins Banjarmasin* (Vol. 5, Issue 3).

Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>

Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Brand Avoskin (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya). *JEAM*, 22(1), 1–23.

Jayanegara, B. P., & Siagian, D. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli*. 1–27. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1985/>

Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>

Kotler, P., & Amastrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed., pp. 1–367). Penerbit Erlangga.

Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>

Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568>

Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas Produk , Kemenarikan Promosi , dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702.

<http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136>

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama, Issue April). Pandiva Buku.

Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.

Ode Asriana, W., & Nurrofi, A. (2019). Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. *Bisnis STIE Anindyaguna, 1Ode Asria*(2), 14–31. <https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php>

Ozturk, R. (2020). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Prabandari, N. P. A. V., & I.Gst.A.Kt.Gd.Suasana. (2016). Pengaruh Green Marketing dan Service Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organik Restaurant di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2167–2193.

Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling , Price Discount , Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 88–101.

Priyani, R. A., & Riva'i, A. R. (2023). Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 1892–1900.

Rahmawati, R., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut). *Journal Of Knowledge Management*, 15(1), 014–026.

Ramadhana, I. A. A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). Kombinasi Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 3(1), 42–47.

Safa'atillah, N. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan*. *II*(3), 483–493.

Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Andini. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 16. iksandaimul@gmail.com

Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>

Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo) Cruisietta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.

Souisa, W. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada*. 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>

Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–17.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (11th ed.). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.

Suryani, M., Nusaibatul A, N., & H, P. N. (2022). Determinan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 457–476. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.351>

Syahrum, & Salim. (2014). *Buku Metodologi penelitian kuantitatif.pdf* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.

Tamba, D. (2019). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 88–100.

Triana, D. (2017). *Analisis Pengaruh Green Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Emotional REsponse Dan Dampaknya Pada Impulse Buying*.

Udayani, N. M. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Tata Letak Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di Matahari Department Store Mall Bali Galeria. *VALUES*, 3.

Umar, N., & Ismawati, I. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Strategi Lokasi Terhadap Impulse Buying Pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, 10(2), 140–148. <https://doi.org/10.47647/jsr.v10i2.277>

Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/4451%0Ahttps://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/download/4451/3291>

Yusniar. (2021). Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial*, 6, 99–121.

ZAP Beauty Index. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>