

ABSTRAK

Nurdiyanti (1209220061): “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying Behaviour* Produk Kosmetik Pada masyarakat Di Desa Cikelet Secara *Online*”.

Dalam penelitian ini berawal dari perkembangan teknologi saat ini, yang hampir semua aktivitas sehari-hari telah dimudahkan oleh adanya teknologi. Salah satu yang paling terlihat dampaknya adalah kemudahan berbelanja melalui sarana internet dengan munculnya *e-commerce*. Aktivitas jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka di suatu tempat, sekarang dapat dengan praktis dan mudah dilakukan secara *online* tanpa batasan tempat dan waktu. *Halal awareness*, *live streaming* dan *discount* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam *impulsive buying* produk kosmetik secara *online* di *e-commerce*. *Halal awareness* dalam membeli suatu produk secara *online* dapat memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen, selain itu konsumen sering melihat *live streaming* dan *discount* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness*, *live streaming* dan *discount* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Produk Kosmetik Pada Masyarakat Di Desa Cikelet Secara *Online*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Desa Cikelet Kab Garut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode random sampling sebanyak 187 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Peneliti menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 29.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diketahui bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,059 > 1,973$ dan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,01 < 0,05$. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,528 > 1,973$ dan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,01 < 0,05$. Kemudian *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,182 > 1,973$ dan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,01 < 0,05$. *Halal awareness*, *live streaming* dan *discount* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* ditunjukkan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $18,768 > 3,05$ dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,01 < 0,05$. Nilai dari R Square sebesar 0,530. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Halal awareness*, *Live streaming*, *Discount*, *Impulsive buying behaviour*