

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang berperan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan aktivitas pembelian. Dalam waktu tersebut, konsumen melakukan berbagai tindakan seperti memahami produk dan mencoba produk tersebut.³³ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa konsep perilaku konsumen dapat dianggap sebagai bentuk perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen (individu maupun rumah tangga) yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.³⁴ Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.³⁵ Sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa, perilaku konsumen adalah suatu cara berpikir yang ditunjukkan oleh pembeli ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan barang dan layanan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa
"consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly

³³ Andiena Putri Maharani and Agustifa Zea Tazliqoh, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-Commerce," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 11126–35.

³⁴ Wilda Insum Maruapey, Indri Guslina, and Yuslan Idris, "Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK," *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 92–105.

³⁵ Istotin Nafiah and Wasia Ilmi, 'Teori dan Prilaku Konsumen'.

involved in obtaining and using economic good service including the decision pprocess that precede and determine these acts" (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan orang yang secara langsung berhubungan dengan mendapatkan dan memakai barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memengaruhi tindakan-tindakan ini).³⁶ Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen meliputi semua aktivitas yang terjadi ketika mereka membeli, menggunakan, dan mengeluarkan uang untuk barang dan layanan, serta langkah-langkah pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan sesudahnya.

Berdasarkan dari pengertian para ahli diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan berbagai aktivitas individu, kelompok, maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak hanya mencakup tindakan nyata (seperti membeli dan menggunakan produk), tetapi juga proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan cara berpikir, sikap, dan motivasi konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan layanan, yang pada akhirnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

³⁶ Nora Anisa Br Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang, and M Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Iocs Publisher, 2023).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk, sebagaimana tercantum di bawah ini:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Merupakan faktor yang menentukan dasar keinginan serta perilaku seorang konsumen.

2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup serta situasi umum untuk memberikan identifikasi serta sosialisasi yang khusus atau khas bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup wilayah geografis, kelompok ras, kebangsaan serta agama.

3) Kelas Sosial

Merupakan kelompok masyarakat yang relatif homogen serta tetap bertahan di sebuah masyarakat, tersusun berjenjang serta memiliki anggota yang berbagi minat, nilai serta perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Merupakan seluruh kelompok dimana memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Merupakan kelompok pembelian konsumen yang sangat penting, karena anggota keluarga bisa memberi pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian.

3) Peran dan Status

Mencerminkan aktivitas seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain serta bagaimana masyarakat mengakui perannya sesuai dengan harapannya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Minat serta kebutuhan seorang individu akan berubah seiring usianya bertambah. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus kehidupan keluarga.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan akan mempengaruhi individu dalam membeli barang maupun jasa. Dalam pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan Ekonomi meliputi asset dan tabungan, penghasilan yang bisa dibelanjakan, utang, serta sikap terhadap pengeluaran.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan sifat psikologis seseorang yang menyebabkan tanggapan konsisten serta tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian.

4) Gaya Hidup

Merupakan pola kehidupan individu yang tercermin dalam aktivitas, minat serta pendapatnya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Merupakan dorongan seseorang agar melaksanakan tindakan atas dasar kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.

2) Persepsi

Merupakan proses dimana seseorang menentukan, mengorganisir serta mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman keseluruhan yang bermakna.

3) Pembelajaran

Merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh sebuah pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sementara sikap merujuk pada sesuatu yang mencerminkan penilaian, perasaan, dan

kecenderungan seseorang, secara konsisten menunjukkan preferensi atau ketidaksukaan terhadap suatu objek atau ide.³⁷

B. *Beauty Influencer*

1. Pengertian *Beauty Influencer*

Beauty Influencer merupakan seseorang yang mampu memasarkan sebuah produk dan mampu menarik perhatian masyarakat lewat video yang diunggah di media sosial seperti video review produk, tutorial kecantikan, *tips and tricks*, dsb.³⁸ Menurut Septiani, *beauty influencer* adalah seorang *content creator* yang menarik pengikutnya melalui *beauty vlogging*, atau membuat konten pendek dan diunggahnya di sosial mediana seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook. Tindakan yang dilakukan oleh *Influencer* untuk mengenalkan produk kecantikan dengan membagikan pengalaman serta pandangan mereka bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli melalui media sosial.³⁹

Hutapea mendefinisikan *beauty influencer* sebagai orang yang memberikan ulasan dan memberikan penjelasan tentang suatu produk, terutama produk kecantikan yang telah mereka gunakan secara pribadi. Diharapkan *beauty influencer* dapat berkomunikasi secara baik tentang suatu produk dalam kapasitas mereka sebagai komunikator.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-14 (Jakarta:Erlangga 2016). 154-165

³⁸ Izaz Salsabila and Rahmawati Zulfiningrum, “Source of Credibility Pada Konten Produk Beauty Influencer,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 11, no. 1 (2025): 209–29.

³⁹ Lika Alda Septiani, “Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan Beauty Vlogger Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 634–50.

Beauty influencer dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk kosmetik mana yang akan dibeli.⁴⁰ Kehadiran *beauty influencer* memudahkan konsumen untuk memilih merek atau produk yang akan mereka gunakan. Kehadiran *beauty influencer* memberikan manfaat meliputi pemberian ulasan atau wawasan dari *beauty influencer* tentang detail produk tertentu, kelebihan dan kekurangan produk, serta pendapat mereka setelah menggunakan produk tersebut. Karena itu, *beauty influencer* semakin populer di kalangan publik, terutama pengguna TikTok dan Instagram. Pengaruh dari seorang *beauty influencer* akan secara langsung berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Tujuannya adalah untuk meyakinkan dan memberikan informasi secara langsung mengenai produk-produk kecantikan.⁴¹

2. Indikator *Beauty Influencer*

Penggunaan *beauty influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator pengukuran. Berdasarkan pendapat Kertamukti, terdapat indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *beauty influencer* yaitu :⁴²

- a. *Visibility*, merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar popularitas seorang *beauty influencer*.

⁴⁰ Elisa Devi Pakan and Sugeng Purwanto, "Pengaruh *Beauty Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 3 (2022): 764–72.

⁴¹ Septiani, "Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan *Beauty Vlogger* Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli."

⁴² Shara Natisa Muham, "Penggunaan *Celebgram (Celebrity Endroser Instagram)* Dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin," *Jurnal Desain* 6, no. 03 (2019): 207–17.

- b. *Credibility*, merupakan tolak ukur yang digunakan untuk menilai kemampuan, kualitas, dan kemampuan seorang *beauty influencer* dalam menciptakan kepercayaan bagi konsumen.
- c. *Attraction*, merupakan daya tarik seorang *beauty influencer* tidak hanya terletak pada penampilan fisiknya saja, tetapi juga pada sejauh mana karakter mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- d. *Power*, merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seorang *influencer* kecantikan untuk menarik perhatian pengikutnya agar membeli produk tertentu.

C. Fitur Keranjang Kuning TikTok

1. Pengertian Fitur Keranjang Kuning TikTok

Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai fitur keranjang kuning TikTok didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah model yang dikonstruksi dan dikembangkan untuk memahami sejauh mana sebuah teknologi informasi diterima dan digunakan. Fred Davis mengenalkan model TAM tersebut pada tahun 1986. Berdasarkan model tersebut, terdapat lima aspek utama yang memengaruhi seberapa tinggi pengguna menerima suatu teknologi informasi, yaitu: persepsi mengenai kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi mengenai manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*), sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi tersebut (*attitude toward using*), keinginan untuk menggunakan kembali teknologi tersebut (*behavioral intention*

to use), serta tingkat penggunaan teknologi tersebut secara nyata (*actual system usage*).⁴³

Teori persepsi kemudahan sangat berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat memanfaatkan sebuah fitur digital. Menurut Jogiyanto, persepsi tentang kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang banyak.⁴⁴ Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa besar seseorang percaya bahwa memakai sistem tertentu hanya memerlukan sedikit tenaga dan mempersingkat waktu dalam proses penggunaannya.⁴⁵ Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam memakai fitur keranjang kuning TikTok, Menurut Anissa Damayanti dkk, keranjang kuning TikTok merupakan fitur yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian langsung dari video yang ditampilkan oleh pembuat konten.⁴⁶

Fitur keranjang kuning (*yellow cart*) merupakan salah satu inovasi yang dihadirkan oleh platform TikTok dalam mendukung kegiatan *social commerce* melalui layanan TikTok Shop. Keranjang kuning adalah simbol yang muncul di pojok kanan bawah video

⁴³ Aulia Syahrina and Irma Christiana, 'Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Money', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12.2 (2023), pp. 161–74.

⁴⁴ Astuti, Wonua, and Titing, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop."

⁴⁵ Diah Putri Permatasari, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay Later Di Mahasiswa FEBI IAIN Metro" (IAIN Metro, 2024).

⁴⁶ Astuti, Wonua, and Titing, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop."

TikTok, yang menandakan bahwa ada barang-barang dalam video yang dapat dibeli. Pengguna dapat melihat detail produk membaca deskripsi, meninjau harga, hingga melakukan pembelian langsung hanya dengan beberapa langkah, dengan hanya perlu mengklik keranjang belanja berwarna kuning.⁴⁷ Sehingga fitur keranjang kuning ini semakin memudahkan proses pembelian, sebab pengguna dapat dengan cepat melihat detail produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, menambahkannya ke keranjang, hingga menyelesaikan pembayaran.⁴⁸ Hal ini membuat proses berbelanja menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien, karena pengguna tidak perlu berpindah ke platform lain untuk melakukan transaksi.

2. Indikator Fitur Keranjang Kuning TikTok

Dalam penelitian ini fitur keranjang kuning tiktok diartikan sebagai persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), yaitu sejauh mana pengguna menganggap bahwa fitur tersebut mudah digunakan tanpa membutuhkan usaha yang besar. Fred Davis menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur seberapa mudah pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, teknologi, atau aplikasi, yang mencakup:

a. *Easy to Learn*

Aspek *easy to learn* merujuk pada sejauh mana seseorang dapat mengerti dan menerapkan suatu sistem dengan cepat dan efisien. Dalam fitur keranjang kuning TikTok, Fitur keranjang

⁴⁷ Laras Nartanti and Dorothea Wahyu Ariani, "Peningkatan Pemasaran Dengan Content Digital Dan Branding Sebagai Media Promosi Di UMKM Maketees Konveksi," *ABDI SATYA DHARMA* 2, no. 2 (2024).

⁴⁸ Meiliana Nabila, "Pengaruh Gratis Ongkir, Ease of Use, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Keranjang Kuning TikTok Di Kabupaten Kebumen" (Universitas Putra Bangsa, 2025).

kuning mudah dipelajari oleh pengguna, sehingga pengguna dapat memahami cara melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa memerlukan waktu lama. Pengguna baru dapat dengan cepat memahami fungsi ikon keranjang kuning yang muncul pada video atau sesi *live streaming*, serta langkah-langkah untuk melihat dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi.

b. *Controllable*

Aspek *controllable* menunjukkan sejauh mana pengguna memiliki kendali atas kegiatan dan pilihan yang dibuat dalam penggunaan sistem. Dalam fitur keranjang kuning TikTok, pengguna dapat mengendalikan proses pembelian melalui fitur keranjang kuning, seperti membuka detail produk, memilih variasi produk, dan melanjutkan ke pembayaran sesuai keinginan.

c. *Clear & Understandable*

Aspek *clear and understandable* berhubungan dengan kejelasan tampilan, fungsi, dan cara penggunaan sistem, sehingga dapat dimengerti dengan baik oleh pengguna. Fitur keranjang kuning di TikTok dibuat dengan desain yang mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas. Informasi yang krusial, seperti nama produk, harga, ulasan, dan deskripsi produk, disajikan dengan jelas. Tombol-tombol aksi seperti "Beli Sekarang" dan "Tambah ke Keranjang". selain itu keranjang kuning juga disajikan dengan warna yang mencolok serta diletakkan pada posisi yang mudah dijangkau.

d. *Flexible*

Aspek *flexible* menunjukkan kemampuan suatu fitur atau sistem untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Fitur keranjang kuning pada TikTok menunjukkan fleksibilitas yang tinggi karena dapat digunakan dalam berbagai situasi, baik saat menyaksikan video promosi, mengikuti live streaming dari penjual, maupun saat melihat halaman toko. Pengguna juga memiliki opsi untuk menyimpan barang di keranjang terlebih dahulu atau langsung melakukan pembelian. Fleksibilitas ini memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih waktu dan metode transaksi sesuai dengan keinginan mereka.

e. *Easy to Become Skillful*

Aspek *easy to become skilfull* mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menguasai sistem setelah beberapa kali penggunaan. Dalam keranjang kuning TikTok, pengguna dapat dengan cepat terbiasa dan menjadi terampil menggunakan fitur keranjang kuning untuk berbelanja di TikTok Shop.

f. *Easy to Use*

Aspek *easy to use* menggambarkan sejauh mana fitur-fitur dalam sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak menyebabkan kesulitan bagi para pengguna. Fitur keranjang kuning pada TikTok mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang rumit untuk menyelesaikan proses pembelian produk.

Fitur ini juga dapat menghemat waktu saat berbelanja. Pengguna tidak perlu beralih aplikasi untuk menyelesaikan transaksi, karena TikTok telah menggabungkan proses pemilihan produk, pembayaran, dan pelacakan pesanan dalam satu platform. Hal ini menjadikan proses berbelanja menjadi lebih mudah, cepat, dan efektif.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen saat memilih produk berupa barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek sebagai dasar dalam membuat pilihan pembelian.⁴⁹

Sementara itu, menurut Sichffman dan Kanuk, keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan antara dua produk atau lebih. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih opsi terbaik di antara beberapa alternatif produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.⁵⁰

2. Tahapan Keputusan Pembelian

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Philip Kotler Dan Gary Armstrong, Principles of Marketing Seventeenth Edition* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018).

⁵⁰ Budi Sutarto and Dhiana Ekowati, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Stie Nusa Megarkencana', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20.1 (2024), pp. 65–76.

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali suatu kebutuhan ataupun masalah yang dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dibedakan dua tingkat. Tingkat pertama yaitu pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat tersebut konsumen lebih mudah menerima informasi suatu produk. Tingkat kedua yaitu pencarian informasi aktif. Informasi mengenai suatu produk diperoleh konsumen dari sumber yang didominasi oleh pemasar.

3. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen akan menggunakan informasi yang didapat untuk membuat keputusan dan kemudian mengevaluasi merek atau pilihan produk berdasarkan kriteria konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memilih merek atau produk berdasarkan keinginan mereka. Terdapat beberapa kemungkinan ketika membuat keputusan pembelian, seperti membeli, menunda, atau tidak membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka bakal menjumpai beberapa kekurangan dari produk tersebut. Jika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan konsumen mengenai produk dan yang mereka rasakan setelah membeli produk, semakin besar kemungkinan bahwa produk tersebut tidak memenuhi harapan konsumen, yang berarti konsumen tidak merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan pengukur dari apa yang diharapkan seorang konsumen mengenai produk dan yang mereka rasakan setelah membeli produk.⁵¹

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dapat diukur melalui:

1. Informasi Produk

Pertimbangan konsumen terhadap informasi produk yang diperoleh melalui konten TikTok dan penjelasan *beauty influencer* sebelum melakukan pembelian.

2. Pilihan Membeli karena Merek Favorit

Keputusan konsumen untuk membeli produk karena preferensi terhadap merek tertentu.

3. Pembelian yang Sesuai dengan Keinginan Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi tanpa paksaan dari pihak lain.

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-14, Jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2016), 173-179.

4. Keputusan Membeli yang Dipengaruhi oleh Rekomendasi Orang Lain.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima rekomendasi dari *beauty influencer* atau pengguna lain di TikTok.⁵²

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi syariah, proses pengambilan keputusan terkait pembelian menekankan pentingnya keseimbangan, sebagaimana yang tercantum dalam QS. Al-furqan, ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Dalam hal keputusan pembelian, ayat tersebut menunjukkan kebijaksanaan dalam mengatur keuangannya, tidak berlebihan dalam membeli barang yang tidak diperlukan, tetapi juga tidak pelit. Ini mengajak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang logis dan seimbang serta mempertimbangkan manfaat dari setiap pembelian.⁵³

⁵² Epi Dwi Agustin and Beta Asteria, ‘Pengaruh Beauty Influencer Dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Tiktokshop Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Yogyakarta)’, *Jurnal Ekobis Dewantara*, 9.1 (2026), pp. 1498–1512.

⁵³ Anita Rahmawaty, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis”, 1st ed. (Yogyakarta: IdeaPress, 2021).

E. Hubungan *Beauty Influencer* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen saat memilih produk berupa barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek sebagai dasar dalam membuat pilihan pembelian.⁵⁴ Keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial. Salah satu bentuk pengaruh sosial adalah kelompok referensi. Dalam penelitian ini, *beauty influencer* dikategorikan sebagai bagian dari kelompok referensi, yaitu kelompok yang mampu memengaruhi sikap, perilaku, serta keputusan pembelian konsumen.⁵⁵

Beauty influencer adalah individu yang memiliki keterampilan atau fokus dalam bidang kecantikan yang menyampaikan informasi tentang produk-produk yang sudah mereka coba, serta dapat membagikan pengalaman mereka saat menggunakan produk kecantikan, serta aktif membagikan konten berupa ulasan, rekomendasi, dan tips penggunaan produk kecantikan di sosial media. Melalui ulasan produk, tutorial, dan rekomendasi yang mereka bagikan di platform sosial, para *beauty influencer* dapat membangun kepercayaan dan minat dari para pembeli. Dampak ini terjadi karena para konsumen merasa bahwa pengalaman yang dibagikan oleh *beauty influencer* itu nyata dan lebih dapat

⁵⁴ Armstrong, Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Seventeenth Edition*.

⁵⁵ Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin, 'Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo', *Jurnal Manajemen Sains*, 1.3 (2021), pp. 187–96.

diandalkan dari pada iklan biasa. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap *beauty influencer*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Oleh sebab itu, keterkaitan antara *beauty influencer* dan keputusan untuk membeli bersifat positif, di mana pengaruh yang mereka berikan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kecantikan yang mereka promosikan.

Dalam penelitian Elisa serta Sugeng, menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki kepengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliza dkk, Silvia dan Atnan, serta Zukhrufani dan Zakiy, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan berpengaruh secara langsung antara pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang positif antara *beauty influencer* dan pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki dampak positif dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.⁵⁶

F. Hubungan Fitur Keranjang Kuning TikTok dengan Keputusan Pembelian

Menurut Lestarie dkk, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen saat berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan

⁵⁶ Elisa Devi Pakan and Perwanto Sugeng, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 3 (2022): 764–72.

sikap. Sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian melalui sebuah aplikasi, terdapat beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan, termasuk bagaimana pengguna menerima aplikasi tersebut. Menurut Jogiyanto, terdapat dua konsep penting dalam penerimaan pengguna, yaitu yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).⁵⁷ Persepsi kemudahan adalah ketika individu merasa yakin dengan teknologi yang digunakan tanpa harus melakukan usaha tambahan saat menerapkan teknologi tersebut.(sitompul) Menurut Jogiyanto, persepsi tentang kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang banyak.⁵⁸

Dalam penelitian ini, fitur keranjang kuning TikTok dikategorikan ke dalam persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), Kemudahan yang diberikan oleh fitur keranjang kuning di TikTok mampu mendorong pengguna untuk berbelanja secara spontan karena prosesnya yang mudah, dimulai dari melihat produk, mengklik ikon keranjang, sampai menyelesaikan transaksi di satu platform. Fitur ini menghilangkan hambatan yang sering muncul dalam belanja online, seperti berpindah aplikasi atau mencari link produk secara manual. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan fitur keranjang kuning TikTok, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sejalan

⁵⁷ Astuti, Wonua, and Titing, “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop.”

⁵⁸ Astuti, Wonua, and Titing.

dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasdani, dkk., yang menunjukkan bahwa fitur keranjang kuning mempunyai dampak positif terhadap keputusan berbelanja, karena memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk dan melakukan transaksi dengan cepat dan mudah. menunjukkan adanya kaitan yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian secara online. Ini berarti bahwa persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta fitur-fitur yang terdapa pada TikTok dan TikTok Shop dapat mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam berbelanja online.⁵⁹

⁵⁹ Hasdani, Nasir, and Burhanuddin, “*Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo.*”