

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman yang terus mengalami inovasi hingga saat ini, telah terjadi banyak perubahan signifikan dalam perkembangan teknologi dan informasi. Salah satu dampaknya adalah munculnya *platform e-commerce* yang mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja secara daring. Kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa dampak transformasi yang efektif di dunia digital, sehingga turut mengubah gaya hidup masyarakat.² Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang dominan di Indonesia, yang berhasil menarik jutaan konsumen dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda.

Generasi Z ini menjadi pengguna aktif teknologi yang sangat bergantung pada internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Karakteristik mereka yang cepat, praktis, dan responsif terhadap perkembangan tren menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian daring yang bersifat instan dan dipengaruhi oleh faktor emosional. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam

² Yosephine Suharyanto et al., “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Behavior” 17 (2025), Hal.45–64, <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/702/402>.

lingkungan digital dengan akses informasi yang tidak terbatas.³ sehingga generasi Z yang lahir antara tahun tersebut saat ini berusia 14 sampai 29 tahun.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Tulungagung (ribu jiwa) tahun 2025

Age Group	Sex		
	Male	Female	Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	37.98	36.33	74.31
5-9	35.42	33.91	69.33
10-14	37.96	36.02	73.98
15-19	39.37	36.99	76.36
20-24	39.63	37.93	77.56
25-29	39.77	38.20	77.97
30-34	39.90	37.04	75.76
35-39	42.43	40.07	79.97
40-44	42.32	43.14	85.57
45-49	40.98	42.95	85.27
50-54	40.98	41.47	82.45
55-59	36.75	36.77	73.52
60-64	30.23	31.15	61.38
65-69	22.91	24.43	47.34
70-74	17.02	19.19	36.21
75+	15.80	21.08	36.88
Tulungagung Regency	557.19	556.67	1,113.86

Sumber : BPS Kab. Tulungagung (2025)

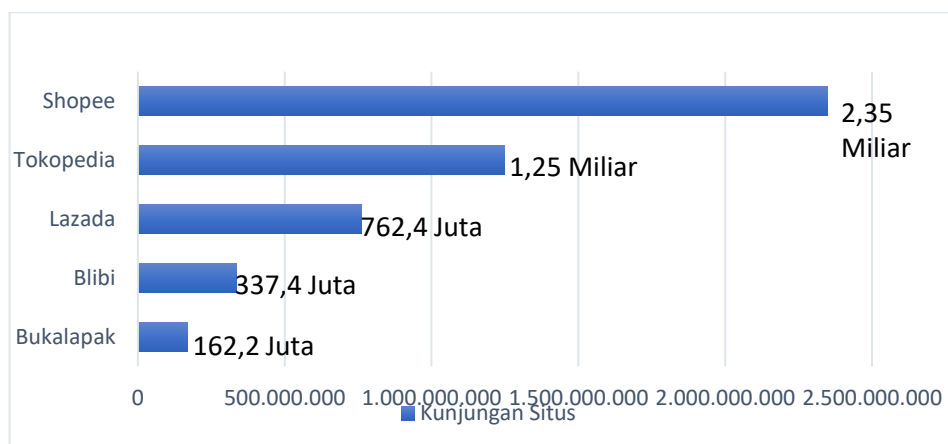
Secara lokal, data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung menunjukkan rincian jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Tulungagung tahun 2025.⁴

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku dan Peluang, (Gorontalo: Berita dan siaran pers, 2025) dalam https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html?utm_source diakses 4 November 2025.

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Tulungagung 2025, (Tulungagung: Tabel Statistik, 2025) dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/statisticstable/3/WVc0MGeyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur->

Berdasarkan klasifikasi usia, kelompok penduduk dengan rentang umur 14 sampai 29 tahun yang tergolong dalam Generasi Z menempati proporsi yang cukup besar di antara total populasi daerah. Hal ini menunjukkan bahwa Tulungagung memiliki potensi pasar yang signifikan bagi pelaku usaha digital, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan demikian, generasi muda di Tulungagung dapat dijadikan sebagai representasi penting dalam memahami perilaku konsumen digital.

Gambar 1.1 Data Kunjungan Shopee terbanyak di Indonesia tahun 2024



Sumber : *SimilarWeb.com* (2024)

Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata, Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2024. Selama periode Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan, mengalami peningkatan signifikan sebesar 41,39% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perubahan pola konsumsi tersebut memunculkan fenomena baru dalam perilaku belanja, yaitu pembelian secara *impulsif*. Fenomena ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang sering dipengaruhi oleh harga yang menarik, kualitas produk yang diyakini baik, serta tingkat kepuasan setelah bertransaksi. Dalam konteks *e-commerce* shopee, perilaku *impulsif* konsumen Generasi z Muslim di Tulungagung menjadi fenomena menarik untuk diteliti, karena berkaitan dengan dinamika keputusan pembelian dalam menentukan perputaran uang, volume transaksi, dan pendapatan pelaku usaha. Dimana konsumen melakukan transaksi secara spontan atau *impulsif* karena dorongan emosional.

Melihat realitas tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana perkembangan *e-commerce* berkaitan secara logis dengan perubahan perilaku konsumen, terutama dalam konteks perilaku pembelian *impulsif*. Di sisi lain, perilaku *impulsif* dapat mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha dan mempercepat sirkulasi ekonomi digital. Berbagai strategi pemasangan harga di etalase belanja, seperti harga yang kompetitif dan diskon menarik, diduga berperan dalam meningkatkan konsumen untuk menjalankan pembelian tidak terencana. Di sisi lain, kualitas produk yang dihadirkan melalui deskripsi yang akurat, ulasan positif, serta kredibilitas penjual, turut mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Faktor tersebut tidak selalu berkaitan langsung terhadap pembelian spontan, kepuasan konsumen berperan penting sebagai variabel yang

menjembatani pengaruh harga dan kualitas terhadap pembelian *impulsif* atau spontan. Ketika konsumen puas, mereka cenderung memiliki kecenderungan positif untuk melakukan pembelian ulang bahkan tanpa perencanaan. Sehingga dapat memperbesar volume transaksi dan pertumbuhan ekonomi digital lokal.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan yang kuat antara faktor harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku *impulsif buying* di *e-commerce*. Effendy dan Irmawati menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian *impulsif*, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.⁵ Sementara itu, Nurfauzi dan Purwanto menemukan bahwa diskon harga dan belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*, walaupun kualitas produk hanya berpengaruh tidak langsung.⁶ Penelitian-penelitian ini memperkuat pandangan bahwa faktor harga seringkali menjadi pendorong utama dalam perilaku pembelian spontan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying*, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan variabel mediasi

⁵ Septian Irmawati Effendy, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 2 (2024), Hal. 8266–8279, https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5602?utm_source.

⁶ Edy Purwanto Achmad Nurfauzi, "Pengaruh diskon harga, kualitas produk dan belanja hedonis terhadap pembelian impulsif," *ekonomia* 10, no. 3 (2024), Hal.31–39, <https://ekomania.stiemahardhika.ac.id/index.php/ekomania/article/view/38/37>.

berupa emosi positif, kepuasan konsumen, maupun motivasi belanja hedonis. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan aspek religiusitas konsumsi, khususnya halal *awareness* sebagai variabel intervening, masih relatif terbatas. Padahal, bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan psikologis, tetapi juga oleh kesadaran terhadap prinsip-prinsip syariah dalam memilih dan mengonsumsi produk.

Selain itu, penelitian mengenai *impulsif buying* pada *platform e-commerce* umumnya dilakukan pada konsumen secara umum tanpa membedakan karakteristik generasi tertentu. Padahal, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat dinamis, mudah mengakses informasi produk, serta lebih responsif terhadap promosi dan tren yang berkembang di media sosial. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya pola perilaku pembelian yang berbeda sehingga memerlukan kajian yang lebih spesifik.

Dari sisi lokasi penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar atau wilayah perkotaan dengan tingkat aktivitas ekonomi digital yang tinggi. Sementara itu, penelitian yang mengkaji perilaku *impulsif buying* pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kabupaten Tulungagung masih sangat terbatas. Padahal, Tulungagung merupakan salah satu daerah dengan jumlah penduduk usia produktif yang cukup besar dan tingkat penggunaan internet yang terus

meningkat, sehingga berpotensi menjadi pasar yang aktif dalam aktivitas perdagangan elektronik.

Dalam konteks konsumen Muslim, aspek *halal awareness* memiliki peranan penting dalam perilaku pembelian, terutama saat memilih produk di *platform e-commerce*. Meningkatnya kesadaran halal pada generasi muda Indonesia terbukti memengaruhi preferensi konsumsi mereka, terutama terkait produk kecantikan, makanan, minuman, dan kebutuhan personal. Laporan MUI tahun 2023 menyebutkan bahwa minat pencarian label halal meningkat 32% pada *platform* digital dalam tiga tahun terakhir.⁷ Kesadaran halal dapat menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian spontan, terutama bagi konsumen Muslim yang berpegang pada prinsip kehalalan dalam konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian baik dari aspek variabel, objek penelitian, maupun lokasi penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji peran *halal awareness* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap *impulsif buying* pada konsumen Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kabupaten Tulungagung.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dari yang semula bersifat rasional

⁷ Majelis Ulama Indonesia (MUI), Laporan Perkembangan Industri Halal 2023 (Jakarta: MUI, 2023).

menjadi lebih cepat dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional. Berbagai fitur yang ditawarkan Shopee, seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan promosi berbatas waktu, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsif buying* menjadi fenomena yang semakin relevan untuk diteliti dalam konteks perdagangan digital.

Di sisi lain, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk ketika melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai keislaman. Kesadaran terhadap kehalalan produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *halal awareness* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan informasi kehalalan produk dalam proses pembeliannya.

Dalam konteks Generasi Z Muslim, perpaduan antara karakteristik generasi yang dekat dengan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi halal menciptakan fenomena yang menarik untuk dikaji. Di satu sisi mereka cenderung responsif terhadap promosi dan tren digital yang berpotensi memicu pembelian impulsif, namun di sisi lain mereka juga memiliki pertimbangan religius dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, *halal awareness* diduga berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *impulsif buying*.

Penelitian ini menjadi penting karena diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim di era digital, khususnya Generasi Z pengguna Shopee. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran syariah, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif dari sisi harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan yang semakin menjadi perhatian konsumen Muslim.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian yang secara spesifik mengkaji *halal awareness* sebagai variabel intervening dalam hubungan harga dan kualitas produk terhadap perilaku *impulsif* pada Generasi Z Muslim khususnya pengguna Shopee di daerah seperti Tulungagung masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan kepuasan, emosi positif, atau motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh *Halal Awareness* sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap *Impulsif buying* pada Konsumen Generasi Z Muslim di Tulungagung pengguna Shopee.”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia, termasuk di Tulungagung, menyebabkan perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z Muslim sebagai konsumen aktif.
2. Fenomena *impulsif buying* di *platform* shopee menunjukkan meningkatnya perilaku pembelian tanpa perencanaan yang berdampak pada peningkatan perputaran ekonomi digital lokal
3. Harga dan kualitas produk menjadi faktor ekonomi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh keduanya terhadap *impulsif buying* belum tentu bersifat langsung.
4. Halal *Awareness* diduga berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *impulsif buying* dikalangan generasi Z Muslim di Tulungagung.
5. Masih terdapat keterbatasan penelitian empiris yang meneliti hubungan antara variabel harga, kualitas produk, kepuasan, dan *impulsif buying* dalam konteks ekonomi digital di daerah.

Batasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti agar tidak terjadi pelebaran pokok masalah, sehingga penelitian lebih terarah dan mudah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian difokuskan pada konsumen generasi z muslim di kabupaten Tulungagung yang melakukan transaksi pembelian melalui *platform e-commerce* Shopee.
2. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel intervening yang digunakan

adalah *Halal Awareness* (Z). Adapun variabel dependen yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah perilaku pembelian *impulsif* (Y).

3. Fokus penelitian diarahkan pada analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian *impulsif* melalui variabel intervening *Halal Awareness*, dalam konteks perilaku konsumsi digital konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden Generasi Z Muslim yang aktif berbelanja di Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) dengan *impulsif buying* (Y)?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) dengan *impulsif buying* (Y)?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) dengan *Halal Awareness* (Z)?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) dengan *Halal Awareness* (Z)?
5. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *impulsif buying* (Y) dengan *Halal Awareness* (Z)?

6. Apakah terdapat pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel *impulsif buying* (Y) dengan *Halal Awareness* (Z) sebagai variabel intervening ?
7. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk(X2) terhadap variabel *impulsif buying* (Y) dengan *Halal Awareness* (Z) sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara variabel harga (X1) dengan *impulsif buying* (Y).
2. Menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) dengan *impulsif buying* (Y).
3. Menganalisis pengaruh antara variabel harga (X1) dengan *Halal Awareness* (Z).
4. Menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) dengan *Halal Awareness* (Z).
5. Menganalisis pengaruh antara variabel *impulsif buying* (Y) dengan *Halal Awareness* (Z).
6. Menguji persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap *impulsif buying* (Y) melalui *Halal Awareness* (Z) sebagai variabel intervening.
7. Menguji persepsi kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap *impulsif buying* (Y) melalui *Halal Awareness* (Z) sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan latar belakang penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharap dapat memperluas wawasan tentang Harga, Kualitas Produk, *Impulsif Buying* dengan Halal *awareness* sebagai variabel intervening.
- b. Penelitian ini diharap dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian maupun teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim di era digital.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang ekonomi syariah, pemasaran, dan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan analisis ilmiah serta memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pada *e-commerce*.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasaran syariah, *impulsif buying*, maupun Halal *Awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau menggunakan metode analisis yang berbeda sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

c. Bagi Masyarakat (Konsumen Generasi Z Muslim)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat, khususnya Generasi Z Muslim, mengenai pentingnya mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan kesadaran halal sebelum melakukan pembelian sehingga mampu mengendalikan perilaku *impulsif buying* dan mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana sesuai dengan prinsip syariah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif dengan *Halal Awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini secara khusus menyoroti konsumen Generasi Z Muslim yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung dan aktif berbelanja melalui *platform e-commerce* Shopee. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian memiliki arah yang jelas dan tidak melebar pada aspek-aspek lain di luar variabel yang ditetapkan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen, *Halal Awareness* sebagai

variabel intervening, serta *impulsif buying* sebagai variabel dependen. Penelitian ini tidak meneliti faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti promosi, citra merek, maupun faktor psikologis konsumen, karena fokus penelitian diarahkan pada hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap *impulsif buying*.

Pemilihan *platform* Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* tersebut di kalangan Generasi Z, terutama masyarakat Muslim di Kabupaten Tulungagung. Shopee dianggap relevan karena menawarkan kemudahan berbelanja dan fitur-fitur yang dapat memicu perilaku pembelian *impulsif*, seperti diskon, *flash sale*, serta rekomendasi produk yang menarik bagi konsumen muda.

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden yang dimaksud adalah individu berusia antara 14 hingga 29 tahun, beragama islam dan telah melakukan pembelian *impulsif* di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Dengan ruang lingkup tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian *impulsif* melalui *Halal Awareness* sebagai variabel perantara. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan

strategi pemasaran *e-commerce* yang relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z Muslim di Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Halal Awareness* sebagai variabel intervening dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Generasi Z Muslim di Tulungagung pada *E-Commerce Shopee*”. Supaya pembaca paham akan maksud judul tersebut, maka peneliti mempertegas mengenai istilah-istilah yang digunakan. Adapun penegasan istilah tersebut diantaranya yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a. Harga

Harga pada jurnal yang ditulis Mirnawati, adalah total uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk.⁸ Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diperoleh, dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Tjipto merupakan gabungan antara fitur dan karakteristik dalam mengukur hasil dari output

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Ed. Pertama. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>.

yang diharapkan pelanggan.⁹ Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami kualitas produk yaitu tingkat keunggulan suatu produk yang mencakup fitur dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepuasan konsumen.

c. *Impulsif Buying*

Menurut Arnould dalam jurnal V . T . N . Mentang ., I . W . J . Ogi ., S . J . C . Wangke, pembelian *impulsif* merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.¹⁰ Dapat disimpulkan *impulsif buying* tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional atau ketertarikan sesaat terhadap suatu produk.

d. *Halal Awareness*

Menurut Kertajaya dan Ridwansyah dalam Ferica Aprilia dan trisha Gilang Saraswati, kesadaran merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan mengenai suatu produk mulai mengenal dan memahami keberadaan produk

⁹ Suharyanto et al., “Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsif Buying Behavior*.”

¹⁰ S . J . C . Wangke . V . T . N . Mentang ., I . W . J . Ogi ., “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘ Gratis Ongkir ’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Flash Sale And Shopee ’ S " Free Shipping " Tag,” Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 12, no. 3 (2024): Hal.1574–1584, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58207>.

tersebut. Selaras dengan itu, Shaari dan Arifin dalam Aspan mendefinisikan kesadaran halal sebagai tingkat pemahaman konsumen Muslim dalam mencari dan memastikan informasi terkait kehalalan produk yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.¹¹

2. Penegasan Operasional

a. Harga

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari harga bisa diukur dalam beberapa indikator diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kesesuaian antara kualitas, daya saing harga, nilai yang dirasakan, dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹² Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk sesuai dengan kemampuan ekonominya. Selain itu, kesesuaian antara harga dan kualitas serta persaingan harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan manfaat produk lain di pasar.

b. Kualitas Produk

Menurut Tjipto dalam Yosephine Suharyanto kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang

¹¹ Trisha Gilang Saraswati Aprilia, Ferica, “Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang Jaya” 5, no. 1 (2021): 1128, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/980>.

¹² Ahmad Muflih Azam, Rukin Rukin Luluk Zahrotul Mauluddiyah, Dan Aisafitri Anggi, Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan (Penerbit Widina, n.d.), Hal. 12, <https://books.google.co.id/books?id=0fhpEQAAQBAJ>.

mencerminkan nilai dan keunggulan suatu produk. Indikator tersebut meliputi kinerja produk (*Performance*), fitur tambahan (*Features*), keandalan (*Reability*), kesesuaian (*Conformance Of Specification*), daya tahan produk (*Durability*), serta daya tarik suatu tampilan (*Aesthetic*). Seluruh inikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.¹³

c. *Impulsif buying*

Indikator *impulsif buying* menurut Cahyorini dan Risfian dalam Gesty Ernestivita, Budiyanto, dan Suhermin, mengemukakan bebrapa indikator Pembelian *Impulsif* ditandai dengan spontanitas rangsangan visual di titik penjualan (*Spontanity*), dorongan kuat untuk segera bertindak tanpa mempertimbangkan hal lain (*Power, Compulsion, and Intensity*), munculnya emosi seperti rasa senang dan antusiaSn secara tiba-tiba (*Excitement and Simulation*), dan mengabaikan konsekuensi negative yang mungkin timbul karena keinginan membeli yang sulit dikendalikan (*Disregard for Consequences*).¹⁴

¹³ Suharyanto Et Al., “Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Behavior.”

¹⁴ Suhermin Gesty Ernestivita, Budiyanto, *Seni Digital Marketong Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, ed. Rintho R. Rerung (Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2023), <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6090/1/059.pdf>.

d. *Halal Awarness*

Indikator kesadaran halal atau *Halal Awarness* menurut Golnaz, Dalam Nafis Muhtar Alfaqih meliputi pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, dan keamanan produk. Pemahaman atau pengetahuan menunjukkan sejauh mana konsumen mengetahui konsep dan ketentuan produk halal, sedangkan prioritas mengkonsumsi produk halal mencerminkan sikap konsumen dalam memilih prosuk sesuai keyakinan. Selain itu, sadar akan halal dan keamanan produk menegaskan perhatian konsumen terhadap kehalalan serta jaminan keamanan produk yang dikonsumsi.¹⁵

¹⁵ Syabita Ivanisa, “Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *jurnal ekonomi dan bisnis islam*, Vol 8 (2023). Hal 96